



ТАРТУСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ЭССР  
ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ И РАДИОВЕШАНИЮ  
СЕКЦИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
СОВЕТСКОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ АССОЦИАЦИИ

## МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Материалы конференции  
Тарту, 26-27 октября 1985

ТАРТУ 1986

Редакционная коллегия: П. Вихалемм

О.Н. Кушнерева

М. Лауристин (ответственный редактор)

Р. Тимак

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО  
ОБРАЗА ЖИЗНИ.

Материалы конференции. Тарту, 26-27 октября 1985.

На русском языке.

Тартуский государственный университет.

ЭССР, 202400, г.Тарту, ул.Оликооли, 18.

Ответственный редактор М. Лауристин.

Подписано к печати 16.07.1986.

МВ 07903.

Формат 60x84/16.

Бумага ротаторная.

Машинопись. Ротапринт.

Условно-печатных листов 19,53.

Учетно-издательских листов 18,98. Печатных листов 21,0.

Тираж 500.

Заказ № 651.

Цена 2 руб. 90 коп.

Типографии ТГУ, ЭССР, 202400, г.Тарту, ул.Тийги, 78.

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ .....	7
<u>И.Т. Левыкин.</u> Пути совершенствования социалистического образа жизни и проблемы идеологической работы.....	7
<u>Б.М. Фирсов.</u> Развитие средств массовой коммуникации: перспективы и проблемы.....	14
<u>Б.А. Грушин.</u> Массовые информационные процессы - актуальные проблемы.....	25
<u>В.С. Коробейников.</u> Комплексный подход к изучению местных средств массовой коммуникации.....	32
<u>М. Лауристин.</u> Республиканская система массовой коммуникации как объект социологических исследований.....	43
<u>П. Вихалемм.</u> Образ жизни и активность в информационной сфере.....	52
СЕКЦИЯ "ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ".....	62
<u>И.Д. Фомичева.</u> О показателях функционирования СМСП как института, обеспечивающего социалистический способ жизнедеятельности.....	62
<u>Л.Н. Федотова.</u> Образ жизни сельского населения в информационных программах телевидения.....	66
<u>Р. Тимак.</u> Некоторые аспекты отражения действительности в радиопрограмме.....	68
<u>Е.В. Балясная.</u> Изучение социально-психологического аспекта образа жизни методом контент-анализа.....	71
<u>Т.М. Дридзе.</u> Знаковая коммуникация как фактор социально-культурного развития.....	74
<u>Л. Ходакова.</u> Формирование совокупности материалов по проблемам советского образа жизни.....	78
<u>Н.В. Ефимова.</u> Опыт сравнительного анализа моделей ОЖ в содержании массовой коммуникации и редакционной почте.....	82
<u>В.Е. Семенов.</u> Проблемы социально-психологической регуляции средствами массовой информации и искусства.....	86
<u>О.Н. Кушнерева, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева.</u> О способах контент-аналитических исследований по проблеме "Социалистический образ жизни и его отражение средствами массовой информации и пропаганды".....	89
<u>Г.М. Вохменцева.</u> Телевидение как средство пропаганды социалистического образа жизни.....	94



<u>Э.Д. Азизова, Г.Л. Тараян.</u> Социологический анализ системы пропаганды научно-технических достижений и передового опыта средствами радио и телевидения в Азербайджанской ССР.....	96
<u>В.Г. Карпов.</u> Модели укрепления дисциплины в текстах прессы: обстоятельства, сознание, деятельность.....	100
СЕКЦИЯ "МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ И ДЕТЕЙ".....104	
<u>А. Муст, О. Муст.</u> Массовая коммуникация в интегральной дидактической системе.....	104
<u>Л.С. Школьник.</u> Теоретико-методологические проблемы взаимосвязи средств массовой коммуникации и школы.....	106
<u>А.Э. Барановский.</u> Типы сознания аудитории и влияние массовой коммуникации: педагогические проблемы.....	108
<u>У.Т. Манаев.</u> Массовая коммуникация и развитие образа жизни молодежи: методология и методика исследования.....	109
<u>В.А. Поликарпов.</u> Прием обратного вопроса в социологическом исследовании влияния средств массовой информации на молодежь.....	113
<u>Э. Орг.</u> Об одном подходе исследования характера потребления теле- и радиопрограмм детьми младшего школьного возраста.....	116
<u>М. Лейно.</u> Дошкольник и радио.....	120
<u>С. Пылдвере, А. Муруттар.</u> Об изменении ценностных ориентаций как подсистемы образа жизни студентов.....	123
<u>А. Муруттар, В. Муруттар, С. Пылдвере.</u> Массовая коммуникация в изменениях ценностных ориентаций студентов.....	128
<u>О. Солотарева.</u> Средства массовой информации и пропаганды как фактор формирования профессиональной направленности учащейся молодежи.....	132
<u>Л.И. Васильченко.</u> Учащиеся общеобразовательной школы как потребители информации.....	136
<u>О.Т. Мельникова.</u> Критерии типологии молодежной аудитории информационных телепрограмм.....	141
<u>М. Ярве.</u> Массовая коммуникация и образ жизни различных поколений трудящихся.....	146
<u>Н.А.Залыгина.</u> Роль МК в развитии различных сторон молодежного досуга.....	150
<u>Г. Силласте.</u> "Социологическая пропаганда" и общественное мнение молодежи.....	154
СЕКЦИЯ "РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОБРАЗА ЖИЗНИ".....164	
<u>Т. Паулсон.</u> Радио и телевидение в образе жизни населения ЭССР.....	164

<u>Л. Аувяэрт, И.А. Горелов.</u> О значимых реакциях на интерпретацию преступлений средствами массовой информации.....	172
<u>Е.И. Башкирова.</u> Возрастание роли телевидения в системе социального управления.....	174
<u>Н. Мейнерт.</u> Музыкальный спрос и предложения в сфере <u>СМК</u> .....	178
<u>Ю. Круусвалл.</u> Социальная функция средовых информационных процессов.....	181
<u>Д.Л. Яконюк.</u> Музыка в контексте массовой коммуникации.....	186
<u>В.Е. Горозия, А.В. Литвинова.</u> Отклонения в образе жизни и средства массовой информации.....	190
<u>К. Муздыбаев.</u> Проблемы дефицита коммуникации.....	196
<u>Л.Е. Чернова.</u> Соотношение массового и межличностного общения в системе ценностных ориентаций личности.....	201
<u>О.М. Маслова.</u> Отраслевые показатели в комплексных межотраслевых исследованиях.....	206
<u>Ю. Кивиряхк.</u> Об одной концепции эмпирического исследования общественного мнения.....	211
<u>А. Наруск.</u> Человек в информационной среде: прогнозы на будущее.....	214
<u>Л. Пеэп.</u> Университетская библиотека и академический образ жизни в городе Тарту.....	218
<u>СЕКЦИЯ "МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ"</u> .....	223
<u>О.Н. Яницкий.</u> О парадигмах представлений "человек-городская среда" в массовом сознании.....	223
<u>Б.З. До:горов.</u> Источники сведений об окружающей среде.....	227
<u>В.В. Сафронов.</u> Экологические установки и массовая коммуникация.....	232
<u>В.В. Сафронов, О.Н. Бурмыкина.</u> Эффект массовой коммуникации: рационализированная и нормативная картины экологической ситуации.....	240
<u>О.Д. Цепилова.</u> Пути совершенствования экологической пропаганды.....	244
<u>Р. Тамошюнене.</u> Источники сведений о состоянии окружающей среды в Литовской ССР.....	248
<u>И. Вихалемм.</u> Массовая коммуникация и образ жизни как факторы, формирующие экологические установки населения.....	252
<u>М. Рийт.</u> Потребление экологической информации и образ жизни.....	255
<u>В.Г. Кондратьев.</u> Роль средств массовой коммуникации в активизации природоохранительной деятельности советской молодежи.....	257

<u>СЕКЦИЯ "РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ".....</u>	261
<u>Л.Г. Свитич. Выражение общественного мнения в местной печати, теле-радиопередачах.....</u>	261
<u>А. Саар, Ю. Кивиряхк . О роли средств массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.....</u>	264
<u>А. Козунов. Специфика радиовещания в коммунистическом воспитании трудящихся.....</u>	269
<u>В.Д. Кварацхелия. Социалистический образ жизни как предмет пропаганды.....</u>	273
<u>В.Г. Сесюнин, Г.М. Вохменцева. Уральский опыт исследования СМИИ.....</u>	277
<u>Я.С. Капельюш, В.В. Сазонов, Л.Н. Федотова. Аудитория средств массовой коммуникации в небольших городах.....</u>	281
<u>Н.В. Костенко. Основные направления деятельности научно-исследовательской секции СМИ и общественного мнения Украинского отделения Советской социологической ассоциации.....</u>	285
<u>О.Т. Манаев. Актуальные проблемы эффективности функционирования республиканских СМИИ (на примере Белоруссии).....</u>	289
<u>Д. Островска. Социологические исследования республиканского радио и телвидения в Латвийской ССР.....</u>	294
<u>Д. Булле, И. Фрицберга. Некоторые вопросы типологического анализа аудитории радио и телевидения в Латвийской ССР.....</u>	297
<u>В.Д. Кварацхелия. Опыт изучения аудитории Грузинского телевидения.....</u>	299
<u>И. Триккель. О научном подходе к деятельности Эстонского радио (1926-1986 гг.).....</u>	304
<u>И. Лубкович. Динамика воздействия печати на сельскую аудиторию Львовской области.....</u>	307
<u>А.В. Прудник. Влияние средств массовой информации крупного города на образ жизни его населения.....</u>	311
<u>Е.Г. Андрюшенко. К вопросу о показателях организующего эффекта прессы.....</u>	315
<u>М. Лауристин. Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет.....</u>	318
<u>С. Уус. Пути внедрения результатов исследования аудитории в работу редакций местных газет.....</u>	324
<u>Л.Л. Реснянская. Профилирование местных газетных изданий.....</u>	328
<u>С.И. Трескова. Проблемы информационного процесса в различных социолнгвистических условиях функционирования устных средств массовой коммуникации.....</u>	331

## ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

И.Т. Левыкин (Москва)

### ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ПРОБЛЕМЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

В идеологической работе, в частности в деятельности средств массовой информации обычно следует оценить ситуацию, в которой осуществляется эта деятельность. Основываясь на партийных документах, на решениях Октябрьского (1985 г.) Пленума ЦК КПСС, мы можем сказать, что сегодня страна переживает очень сложную экономическую, социальную, духовно-идеологическую и международную ситуацию. В мою задачу входит рассмотреть оценку ситуации и ее динамику через призму социалистического образа жизни. Я ограничил свою задачу и попытаюсь раскрыть основные тенденции развития социалистического образа жизни, очертить некоторые проблемы идеологической работы, главным образом с точки зрения переориентации общественного сознания, что призваны делать и средства массовой информации. В начале я напому некоторые методологические проблемы, которые сегодня решает марксистско-ленинская теория образа жизни, выходя таким образом к анализу путей его совершенствования. Те споры о предмете и объекте социологии образа жизни, которые шли в свое время, несколько затихли. Но и сегодня еще в диссертационных работах аспиранты продолжают вести дискуссию. Публичных дискуссий уже не наблюдается. Это связано с тем, что более или менее принято рабочее определение образа жизни, которое и мы в своих работах используем — образ жизни есть способ жизнедеятельности социальных субъектов (классов и т.д., вплоть до личности), реализующих свои потребности и жизненные планы в конкретных обстоятельствах (ситуациях). Из этого определения вытекает, что для анализа образа жизни исследователю необходимы три вида информации. Во-первых информация об объективной ситуации (об условиях жизнедеятельности людей). Эту информацию дает нам статистика, различные документы, в том числе немногие и проводимые нами социологические исследования. Во-вторых, субъективная информация о социально-психологической ситуации (в частности, пропаганда и идеологической работе). Эта информация получена нами в результате репрезентативного опроса по всесоюзной выборке в 1980–81 гг., ее обработку по ряду параметров мы в основном закончили.



В-третьих, информация о результатах, продуктах деятельности людей, которую мы также получаем статистическими данными, частью путем опроса и в виде различного рода документов.

Сегодня я буду говорить в основном о субъективном блоке информации, которая больше позволяет говорить о совершенствовании деятельности средств массовой информации, особенно в связи с проблематикой образа жизни. Для раскрытия этой темы используем следующие ключевые понятия: деятельность, отношение, общение, взаимодействие; уклад жизни, качество жизни, стандарт жизни, стиль жизни.

Для организации идеологической работы кажется продуктивным органическое сочетание двух подходов, которые широко используются у нас и в науке и в практике. Это сферный подход, выделение основных сфер жизнедеятельности, позволяющие раскрывать образ жизни (трудовая, общественно-политическая деятельность, образование и культура, быт, семейные отношения). Сферный подход продуктивен, но без ситуационного подхода нельзя полностью раскрыть образ жизни как интегральное явление, в котором фактически концентрируются, отражаются все процессы: производственно-технические, экономические, политические, социальные, нравственные и т.д.

Для данной темы представляется очень важной разработка показателей образа жизни, ибо воздействовать на образ жизни, определять пути его развития возможно только, имея хорошо разработанную систему показателей, пользуясь ею для оценки уровня и качества жизни и основных тенденций ее развития.

В нашем исследовательском проекте, который осуществляет -ет Институт социологических исследований АН СССР, определены по сферам около 400 показателей, среди которых мы в качестве интегральных выделили 3 показателя: социальная активность, социальное благополучие, культура образа жизни. С точки зрения идеологических проблем я ниже покажу взаимодействие трудовой активности, восприятия людьми социального благополучия (как единства уровня и качества жизни) и культуры образа жизни. Все эти три момента сегодня настолько взаимосвязаны, что на наш взгляд только такой комплексный подход позволяет отчасти отвечать на вопрос, почему сегодня

ня так медленно совершенствуются все сферы жизнедеятельности, почему мы так медленно перестраиваемся и ускорение социально-экономического развития на основе научно-технического прогресса решается пока очень медленно. Здесь много сложных проблем, в частности, такой подход позволяет высветить более четко проблемы и механизмы совершенствования образа жизни, и проявления социальной активности в самом широком плане. Наконец, рассматривая образ жизни, задача наша состоит в том, чтобы выявить полностью контролируемые (управляемые) процессы в образе жизни, также неполностью или частично контролируемые и неконтролируемые (стихийные) явления и процессы в образе жизни.

Реализация такого подхода дает солидный материал для идеологической работы в целом и ее основных видов и направлений.

Каковы же основные тенденции развития образа жизни и каковы здесь научные и практические проблемы?

Мы выделяем две группы тенденций в развитии социалистического образа жизни: позитивные и негативные устойчивые тенденции. Позитивные тенденции связаны с проявлением таких качественных характеристик образа жизни как социальный оптимизм, уверенность в завтрашнем дне, коллективизм, интернационализм, гуманизм социалистического образа жизни. Возьмем такую важную устойчивую черту как социальный оптимизм. Все наши исследования и оценки в нашей печати свидетельствуют о том, что абсолютному большинству советских людей присущ социальный оптимизм, как порожденный глубинными процессами или доминирующими основами нашего общества (социалистическая собственность на средства производства, социалистическая демократия, социалистический строй в целом). В данном случае наши исследования показывают, что временные ситуации усложнения, усиления противоречий немного действуют на устойчивые качественные характеристики, но нам представляется, что они не затрагивают основные свойства этих устойчивых характеристик, ибо последние порождены неуклонным ростом материального, социального и культурного благосостояния советских людей. Если рассматривать на индивидуальном уровне, то оптимизм и пессимизм можно анализировать через такое емкое понятие как со-



циальное благополучие. Субъективное благополучие, т.е. восприятие своего благополучия с точки зрения данной ситуации опроса может быть подвергнуто влиянию пессимизма, личность может быть в данный момент пессимистически настроенной. Наше исследование показывает, что сегодня, в ситуации опроса 2 % считает, что их жизнь в целом складывается плохо. Мы проанализировали, кто так ответил и какие здесь факторы. Иногда на первом месте состояние здоровья, иногда (в большей части) это конфликтные отношения в семье и трудовом коллективе, плохие квартирные условия ( в основном живущие на частных квартирах и семьями в общежитиях). Единицы сказали, что жизнь их складывается плохо, потому что они плохо обеспечены. Эти факты говорят о том, что в целом социальное благополучие, как устойчивая черта, не подвергается сильно колебаниям на индивидуальном уровне, ибо когда мы связывали оценку социального благополучия с концепцией жизни личности, то анализ по возрастным группам также подтверждает наши выводы.

Второй вывод – иногда оптимизм, уверенность в завтрашнем дне у определенной категории работников порождает негативные качества, связанные с отношением к труду. И мы имеем также ряд лиц и групп, которые, достигнув определенного потолка в предметной насыщенности квартиры, реализовали свою жизненную материальную программу и переходили на менее оплачиваемую, но более легкую работу. Это также указывает на сложные взаимосвязи отдельных качеств образа жизни.

Уверенность в завтрашнем дне необходимо очень всесторонне анализировать по отношению к различным группам. Это очень емкое социально-психологическое состояние личности или группы. Наши наблюдения показывают, что в современной ситуации ожесточение социального контроля несколько уменьшило уверенность в завтрашнем дне у жуликов, проходимцев, спекулянтов, карьеристов, взяточников и т.д. Они стали менее спокойно спать и чувство страха перед разоблачением становится одним из компонентов их мотивационной структуры. Мое рассуждение сводится к тому, что если взять в целом нашу систему ожесточения социального контроля сегодня, то по отношению к целому ряду групп здесь действует чувство страха, но не глубокая убежденность в том, что в этой ситуации он должен вести себя исходя

из законов, принятых норм и правил общежития.

Я не буду останавливаться на таких устойчивых чертах социалистического образа жизни как коллективизм, интернационализм, гуманизм, отмечу лишь, что как наша печать, так и результаты проведенных социологических исследований указывают на то, что имеется возможность развития негативных не только в социально-психологическом смысле, но и в поведенческом плане явлений коллективного эгоизма.

Подробнее о негативных тенденциях развития образа жизни. Они сводятся к ослаблению социального контроля и разрушению границ между дозволенным и недозволенным. Мы сегодня в жизни наблюдаем, что настолько эти границы размыты (почти во всех областях, и с точки зрения трудовой дисциплины, и поведения в быту, и социальных взаимоотношений людей друг с другом), что здесь часто действуют лишь социальные оценки, утрачены нравственные оценки поведения. Мы наблюдаем, что имеется социальная оценка поведения, но не присутствует при этом нравственная оценка. Например, широко известное явление "ты мне, я тебе", в котором нравственных оценок нет, есть только социальные оценки. И это настолько пронизало всю жизнь, что на вопрос анкеты "назовите основные факторы, условия, которые необходимы для достижения успеха и благополучия в жизни", более 40% опрошенных сказали, что необходимой является связь с нужными людьми и около 50% отметили умение приспособиться, как важнейшее средство для достижения успеха в жизни. Это настолько проникло в образ повседневной жизни, что здесь для изменений потребуется не один-два года. Я боюсь прогнозировать, но может быть необходима пара пятилеток, чтобы преодолеть это укоренившееся в жизни отрицательное явление.

Третье, всем известное, отрицательное явление, которое поставило нас в критическую ситуацию по всем характеристикам — пьянство. Мы все о нем хорошо проинформированы и не только через средства массовой информации. Можно сказать, что сегодня выделились три-четыре типа отношений к тем жестким мерам, которые предприняты партией и правительством в борьбе против пьянства, за трезвый образ жизни. Есть сторонники введения быстрого немедленного закона о полном искоренении алко-

коголя из нашей жизни, полного окончания производства алкогольных напитков. Сторонников такого подхода очень много среди женщин, среди мужчин не более 10-12%. Очень большая группа подчеркивает культуру питья. Алкоголь рассматривается как один из стимулирующих средств общения, развитие творческих дискуссий и т.д. Третья группа рассматривает борьбу с пьянством как временную кампанию; на основе мирового опыта можно убедиться, что всякие стремления ввести сухой закон, ни к чему не приводят, кампания скоро завершается и все войдет в свое русло. В целом можно сказать, что обстановка с алкоголем несколько улучшается и я могу сказать, что начался период дезалкоголизации производственной и непроизводственной сфер жизнедеятельности советских людей.

Несколько соображений о перестройке общественного сознания. В партийных документах употребляется два выражения - переориентация и перестройка общественного сознания. В чем здесь смысл исследовательский и практический? Прежде всего, если взять простую логику разума, возникает вопрос - что такое перестройка сознания? Очевидно, что перестройка требует ломки, надо что-то ломать. Но если представить себе крестьянина, который думает перестраивать свой дом, то он по-разному может это сделать. Он может оставить только потолок, фундамент и остов, остальное все заменить. Он может разрушить свой дом и перенести его на новое место, когда из старого материала останется лишь 20-40%. Я привел этот пример к тому, что нам следует сегодня глубоко задуматься, не просто повторять, что надо перестраивать сознание. Мы, ученые, должны все же показать, по каким параметрам, характеристикам общественного сознания надо утверждать, создавая для этого определенные объективные и субъективные предпосылки, что необходимо переориентировать в сознании, с позиции изменения системы и иерархии ценностных ориентаций, жизненных планов и т.д. И, наконец, возникает задача, связанная с разрушением стереотипов мышления и поведения. Здесь для наших пропагандистов и идеологических кадров тоже требуются наши разработки. 12-15 лет назад стереотипы считали вообще буржуазным понятием. Потом мы стали говорить, что стереотипы имеются как положительные, так и негативные. Сегодня мы широко употреб -

ляем понятие стереотипа, но опять в негативном плане. Но хорошо известно, что стереотип один из форм человеческого мышления и поведения. Нам сегодня нужно анализировать имеющиеся стереотипы, очевидно какие-то из них следует разрушать. Наша задача состоит в формировании динамических стереотипов восприятия и мышления, И когда сегодня в объективную ситуацию жизнедеятельности вновь вводятся новые факторы, меняется ситуация, то очевидно наша задача состоит в том, чтобы помочь формированию динамических стереотипов восприятия действительности, это создает благодатную почву той информации, которую мы передаем трудящимся.

Наконец, об образе и стиле мышления. Давайте посмотрим, как они формировались у нас за последние 15-20 лет. Был период, когда мы развивали критический подход к анализу действительности. В каждой лекции и выступлении была критика. Мы научились так критиковать, что нерешенных проблем мог каждый назвать сто или двести. Но в сознании людей наступает период выработки психологического барьера. Такой период был и в истории нашего государства, когда лекторам стали открыто говорить: "Сколько вы нам будете говорить о проблемах и критиковать недостатки? Скажите нам, кто, когда и какими средствами будет решать эти проблемы и задачи?" Фактически аудитория потребовала от нас формирования нового стиля и образа мышления. И сегодня формируется у нас такой стиль и образ, я бы его назвал проблемно-конструктивным. Формирование проблемно-конструктивного стиля мышления одна из самых серьезных задач, которая стоит перед идеологической работой. Эта непростая задача и мы не можем ее в один-два года решить.

В заключение - проблем здесь очень много. Сегодня средства массовой информации поставлены в совершенно новую ситуацию. Не одно из средств идеологической деятельности не имеет таких прав, какие имеют средства массовой информации. Если раньше осмеливались критиковать заведующего столовой и дворника, редко поднимаясь до секретаря райкома, то сегодня средства массовой информации имеют права раздеть догола министра, секретаря обкома и т.д. Сегодня средства массовой информации имеют права войти в сферу интимной жизни человека.



Иногда читаешь статьи (особенно в "Литературной газете") и становится тоскливо на сердце. Власть огромная над умами и сердцами людей. Я хочу откровенно сказать, что уже имеются факты, когда те, кому дали такие права и мощное орудие воздействия на процессы и на людей, начинают злоупотреблять этим. Появляются факты непроверенных материалов (а опровержений наши газеты не дают). В этой новой ситуации мы должны бояться карьеристов, личной мести и т.д. В целом же, если средства массовой информации продолжают активную жизненную позицию, мы поможем переориентации общественного сознания, вложим свой вклад в усовершенствование социалистического образа жизни.

Б.М. Фирсов (Ленинград)

#### РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ

До настоящего времени перспективное планирование массовой информационно-пропагандистской деятельности (по крайней мере той ее части, которая связана с системой средств массовой коммуникации) осуществляется по двум относительно независимым направлениям: идеологическому и техническому. Первым из них охватывается широко понимаемые функции и содержание каналов, программ, сообщений телевидения, радио, прессы. Вторым - развитие также широко понимаемой материально-технической базы (инфраструктуры) для производства, передачи и приема массовой информации. Эта автономия закреплена в структуре соответствующих институтов, порядке их финансирования, подчиненности и т.д.

Сложившимся порядком вещей нарушается определенная иерархия духовного и материального начал в сфере информации, пропаганды. Ведь цели воспитания, образования, просвещения, формирования общественного сознания обладают известным приоритетом. Именно эти цели должны, если не диктовать, то выдвигать перед техническим развитием опережающие задачи. Исходя из этих же целей должно тщательно и всесторонне осмысливаться всякое техническое новшество, прежде чем оно будет внедряться в производство и повседневную жизнедеятель-

тельность. Говоря иначе, примат социального, социально-культурного над техническим кажется вполне очевидным, чтобы приводить какие-то особые доказательства. Такой принцип вытекает из особенности НТП в условиях социалистических общественных отношений, подчиненности прогресса задачам развития и становления нового человека.

Реальная практика здесь довольно часто расходится с теорией. Освоение социальной природы новых видов информационной техники происходит медленно, что отодвигает момент их широкого внедрения и использования и тем самым придания более высокого качества процессам распространения знаний и идей, достижений отечественной и мировой культуры. Но само освоение и не может происходить с высокой скоростью, если "спрос" и "предложение" не опираются на единые научно-обоснованные данные и уже по этой причине оказываются во взаимном отдалении. В подобных случаях не приходится говорить и о том, чтобы цели идеологического, культурного порядка возвышались над техническим развитием, управляя процессом промышленного освоения и производства новых средств передачи и приема массовой информации. Не касаясь чисто технических и экономических факторов (способность наладить производство), заметим следующее. Быстрота освоения любого новшества зависит от темпов осознания его общественной, коллективной, индивидуальной полезности. Именно осознание возможностей социального применения избавляет внедрение новой информационной техники от беспочвенных фантазий, завышающих возможности техники, равно как и от проявлений технократизма, глухого к реальным и потенциальным запросам потребителей. Сказанным еще с одной стороны подчеркивается важность исходного тезиса о соединении идеологического и технического начала в едином процессе распорядительства и руководства развитием средств массовой коммуникации в обществе. Существующий разрыв перспективного планирования этой сферы на особую промышленно-производственную и иную, касающуюся содержания, части снижает эффект планирования, не говоря уже о том, что наносит урон делу распространения идеологии, культуры, информации.

Первое, с чем приходится сталкиваться в процессе расп-



ространиения новых видов информационной техники, это - известная общественная неосведомленность относительно структуры проблем, порождаемых данным видом технического прогресса. Здесь важны, заметим, как диапазон самих проблем, так и методология их решения в настоящем и, по крайней мере, предвидимом будущем. Известный футуролог А. Кларк (это он в 50-е гг. уверенно возвестил появление всемирного телевидения на базе искусственных спутников, выведенных на геостационарные орбиты) выразил свою мысль по обсуждаемому нами поводу следующим образом. Мы достигли едва ли не всего что было предсказано, воплотив во всяком случае многие дерзновенные мечтания. Техника ныне практически ничем не ограничена, кроме экономических, юридических и политических аспектов. Напр., если Вы захотите, то сможете ретранслировать в считанные секунды из одной точки земного шара в другую текст, равный по объему Британской энциклопедии. Вопрос состоит в другом, продолжает А. Кларк. А именно в том, что станет с той или иной технической возможностью в контексте человеческого бытия. Здесь уживаются наивный оптимизм с консервативными точками зрения. Но если исключить и то, и другое, то не останется ничего дельного.

Итак, с одной стороны, несомненные достижения человеческой мысли, уже воплощенные в материально-вещественную форму: спутниковые системы связи, соединяющие города и континенты; ЭВМ, действующие в реальном масштабе времени; системы кодирования, позволяющие преобразовать в удобный для ЭВМ вид любой сигнал, воспринимаемый слухом и зрением, включая музыку, графику, движущееся изображение; способы хранения больших объемов информации с возможностью поиска в малые доли секунды; терминалы, приспособленные для многоцелевого применения и адаптированные к требованиям человека-оператора; устройства для фиксации информации потребителем (видео-, звуко-, факсимильная запись); двухсторонние коаксиальных или оптоволоконные кабели с пропускной способностью до нескольких сотен тысяч телефонных разговоров и т.д. С другой стороны, неопределенность реакций человека на эту технику, задержанная во времени рефлексия на ее развитие, а часто и просто неверные ответные действия, ошибочные представления, вызванные от-

сутствием надежной информации. Данное положение требует изменения, поскольку слияние "традиционных" средств массовой коммуникации, напр. "обычного" радио и "обычного" телевидения с ЭВМ технологией и новейшими средствами связи неотвратимо. Неизбежность этого определена растущими потребностями человека в социальной информации самого широкого, универсального назначения.

В сущности время таких радикальных преобразований массовой информационной техники наступило. Но появление новых средств имеет одну примечательную, ранее не известную людям особенность. Дело в том, что кабельное телевидение, спутниковое телевидение, системы типа "видеотекст" и др. возникают на основе синтеза нескольких технических принципов и изобретений. В этом смысле история их рождения и освоения отличается от истории радио или телевидения, внедрившихся в жизнь человека на базе "монотехнических" идей. Напомним, что толчком к развитию радио послужила возможность передачи и приема электромагнитных волн на расстояние. Телевидение возникло в результате технического оформления принципа последовательной передачи элементов изображения. Новые средства синтезируют в себе несколько технических изобретений, каждое из которых обладает своими притягательными особенностями. Эти особенности, взятые в комплексе, влекут за собой "нетрадиционную" трансформацию "традиционных" средств коммуникации. Комплексная техническая природа новых видов техники производства, передачи и приема массовой информации вызывает самые неожиданные последствия, выдвигает вопросы, которые до этого считались надолго решенными.

До 60-х гг XX века система средств массовой коммуникации усложнялась на основе простых, одиночных приращений. В конце прошлого столетия к прессе добавилось радио. Затем появился третий компонент системы - телевидение. Оно, конечно, повлияло на своих "старших собратьев" - прессу и радио, заставив задуматься над уточнением их социальных функций. Но в целом дело закончилось мирно.

Другая черта - линейное, до последнего времени, развитие самой системы, которая двигалась в направлении постоянно-го увеличения количества каналов каждого средства массовой

коммуникации (число радиопрограмм, телевизионных программ, число газетно-журнальных изданий непрерывно росло). При этом не наблюдалось каких-бы то ни было нарушений регулярности функционирования системы в целом. Линейному характеру соответствовало планирование от достигнутого. Данный тип планирования состоял в том, что "сегодняшние возможности" экстраполировались на небольшие отрезки предстоящего времени.

Но уже в начале 60-х гг. линейность роста стала нарушаться. Когда появились искусственные спутники земли, то реальные угрозы и опасности, вытекающие из возможности их неконтролируемого мировым сообществом развития, побудили многие страны искать не столько универсальные способы применения спутникового телевидения, сколько способы гарантий и защиты от идеологических диверсий и конфронтации идей и культур в мировом телеэфире. Это - международная сторона проблемы. Внутренняя сторона состояла в том, что спутниковая система телевидения бросила вызов местному телевидению, организованному по меркам периода линейного развития.

Более подробно новизну ситуации можно охарактеризовать с помощью кабельного или проводного телевидения. В нашей стране сейчас оно используется для улучшения передачи и приема изображения в местностях со сложным географическим рельефом или в зонах многоэтажной застройки крупных городов. Но это не более как самая элементарная форма использования новшества или кабельное телевидение первого рода. Следующая ступень - проводное телевидение, которое наряду с ретрансляцией общенациональных программ передает свои, автономные программы. Этот вид техники обладает рядом преимуществ. При наличии программных ресурсов, он позволяет организовать для жителей данной территориальной общности (напр., население города) многоканальное телевидение (до нескольких десятков каналов) и во многом решить задачу выбора и разнообразия телепередач. Другой аспект - удовлетворение, наряду с социально-культурными запросами, информационных потребностей, обусловленных общностью по поселению. Не стоит доказывать, что сам факт проживания в крупном городе, относительно автономном городе-спутнике, удаленном микрорайоне и т.д. накладывает от-

печаток на жизнедеятельность населения и порождает специфические интересы, нужду в социальной ориентации применительно к конкретным условиям жизни данной территории. Можно показать, что внедрение такого новшества ставит обширный круг не-технических – социальных, правовых, социально-культурных проблем. Например, внедряя проводное телевидение второго рода необходимо решить вопрос о расширении информационных прав территориальных общностей. Такая проблема уже поставлена советскими юристами в связи с ростом удельного веса и значения территориального социального планирования. Здесь же возникают вопросы, связанные с изменением организационной структуры телевидения, неизбежностью определенной децентрализации управления телевидением. Децентрализация нужна, если принять во внимание путь, который прошла советская местная печать (республиканские, городские, районные газеты, многотиражные газеты предприятий, колхозов, учебных заведений). Эти и многие другие вопросы связаны с изменением привычного взгляда на то, как организуется и управляется телевидение, с известной ломкой сложившихся представлений о его месте в социальной жизни. Они же отражают "возмущения", первоначально порождаемые развитием научно-технического прогресса.

Весьма знаменательно в указанном смысле кабельное телевидение третьего рода. На его базе реализуется не только возможность улучшенного качества изображения и многоканального местного телевидения, но и обратной связи по звуку и изображению между пользователями (абонентами) и источником телеинформации. Такие системы уже есть, они носят название интерактивных и им принадлежит весьма перспективное будущее. Для нас важно заметить, что такие системы позволяют установить постоянный диалог между населением и органами управления данной территориальной общности. Здесь не кажутся утопическими в условиях социалистического города опросы общественного мнения его населения, "телемоesty" – диалоги избирателей и депутатов, любой группы населения и органов местной власти. Но этому, разумеется, должно предшествовать решение ряда социально-правовых, организационно-технических проблем, составляющих основу "телевизации" современного городского управления



и самоуправления. Можно сказать, что сегодня только очерчиваются контуры возможных целенаправленных действий, в то время как проводное телевидение всех трех родов уже стало явью. Оно в значительной мере определяет прообразы тех информационных отношений и информационной деятельности, которые будут отличать жизнь граждан нашего общества в конце XX и начале XXI века. Не стоит ли задуматься над тем, что это время достаточно близко и многие его черты должны закладываться уже сейчас?

Отсюда возникает вопрос о методологии проектирования будущих информационных отношений, о своеобразных "пилотажах", предварительных проверках, пробах и нащупывании тех проблем, с которыми реально придется столкнуться, внедряя то или иное изобретение в сфере массовой информации в практику, в общественную жизнь. Данная методология должна основательно опираться на социальные, вернее сказать, социально-технические эксперименты. Можно сказать, что эта разновидность социального проектирования у нас не нашла до сей поры широкого применения. Тем не менее, сегодняшний мир охвачен такого рода экспериментаторством. Проводят масштабные эксперименты развивающиеся страны. Достаточно вспомнить, например, недавние успешные опыты индийских правительственных, научных и радиотелевизионных организаций по применению спутников связи для решения проблем повышения грамотности и обучения населения. Жизнь Японии последнего времени отмечена организацией дорогостоящих экспериментов с системами, предназначенными для массового информационного обслуживания жителей городов. Весьма интересным был спутниковый эксперимент в США. Его главная цель состояла в оценке возможностей данного вида техники для улучшения медицинской помощи населению отдаленных районов (консультации специалистов, диагностика заболеваний на расстоянии и др.). Ищут эффективные способы применения новой информационной техники и технологии и другие страны. Отметим, что такие поиски не всегда связаны с коммерцией. Здесь часто получают преимущество национальные заботы и интересы. Руководствуясь ими можно многое сделать в условиях нашей страны.

Известно, что следом за второй общесоюзной программой Центрального телевидения в эфир выйдет третья, образовательная программа. Этому событию обязательно следует предпослать серию долгосрочных "натурных" опытов, подготавливающих условия для реализации принципа непрерывного обучения и образования взрослой аудитории. Именно здесь возможности телевизионного обучения могут раскрыться наиболее широко. Эксперименты должны касаться, как организационной стороны дела, так и содержания образовательного процесса; принимать во внимание, что непрерывное образование взрослых должно учитывать культурные факторы, особенности социально-экономического развития разных регионов страны. Конкретные типы телевидения, рассчитанные на разные уровни и виды социально-культурных запросов, разные типы профессиональной ориентации и потребностей в повышении общей и специальной подготовки следовало бы вводить только после их апробации в реальных и одновременно типических для нашей страны условиях. Кажется естественным тщательное экспериментирование с системами кабельного телевидения второго и третьего рода (см. выше) применительно к условиям крупного города, городского района, сельской местности с высокой плотностью населения, занятого работой в агропромышленном комплексе. Дело не в перечислении возможных направлений экспериментирования, а в утверждении принципа, согласно которому внедрение новой информационной техники должно совершаться по правилам, отличающим любую крупную научно-исследовательскую разработку. Этим как бы заранее предусматривается проект, опытный образец, испытание опытного образца и его передача в массовое производство. Вторая предпосылка учитывает, что данная разработка связана с социальным новшеством, которое внедряется в повседневную социально-культурную жизнедеятельность и рано или поздно станет частью уклада советских людей. Отсюда — комплексный социальный характер разработки, учет всех без исключения факторов, которые могут повлиять на скорость внедрения информационного новшества, всех социальных последствий, связанных с этим внедрением.

В справедливости и неотложности такой постановки вопроса



убеждает опыт, связанный с распространением бытовой видеоаппаратуры и видеокассет. Данный вопрос горячо и заинтересовано обсуждается в нашей прессе, в социологической литературе. Благодаря этому общество как бы извлекает массовые "видеоуроки" (пользуясь заголовком одной из статей на названную тему в газете "Известия"). А уроки действительно таковы, что их придется долго помнить. Несмотря на то, что первый промышленный образец отечественного портативного видеомagneфона был создан в 1967г. с минимальным разрывом по отношению к мировому техническому уровню, производство и распространение данного вида техники вперед не пошло. "Домашнее кино" (термин, заметим, неточный) с большим опозданием стало входить в повседневную жизнь. Возник дефицит самих устройств, который не преодолен до последнего времени и имеет тенденцию к усилению. Возможность покупки импортной видеотехники через комиссионные магазины - фактор временный, действие которого должно неуклонно снижаться. Второй круг проблем, пожалуй еще более острых, это - сами видеофильмы. Здесь, кстати, надо сказать, что по своей образной структуре и другим художественно-эстетическим особенностям видеопрограмма отличается от фильма. Возможностями самой техники воспроизведения записанного изображения и условиями его просмотра порождается тип восприятия, отличный от восприятия кинофильма. Но вернемся к самим проблемам. Рост числа видеомagneфонов, находящихся ныне в семейном и индивидуальном пользовании, намного обогнал тиражирование видеопрограмм на кассетах. Техническая база для тиражирования видеофильмов появилась совсем недавно и сказать, когда она выйдет на проектную мощность (500000 видеокопий в год) до последнего времени было весьма затруднительно. Приходится говорить об ассортименте. Он беден. Его основа - кинофильмы (художественные, мультипликационные, реже - документальные) плюс более чем скромный набор по преимуществу концертных программ телевидения, механически перезаписанных для продажи и проката владельцам домашней видеоаппаратуры. Даже простое сопоставление "предложения" и "спроса" указывает на то, что это как бы самостоятель-

ные, мало связанные сущности. Здесь пока еще реклама на объявлениях : "Видеотека Госкино СССР предлагает Вам любимые фильмы, любимые телепередачи у Вас дома, по Вашему выбору, в удобное для Вас время" находится в заметном противоречии с действительностью. Имеет значение далеко не демократическая цена видеокассеты. Она такова, что стимулирует приобретение "рядовой" видеопродукции для получения чистой видеопленки ... путем стирания купленного видеофильма. Дефицит производства видеофильмов на базе государственных предприятий породил отрицательные явления. Неудовлетворенный спрос на данный вид продукции культуры привел к частным "видеосеансам" с прокатом фильмов, сомнительных в художественном отношении и вредных не только в идеологическом, но и политическом отношении. Видеоспекуляции разного свойства повлекли за собой превентивные реакции со стороны закона. Газета "Известия" писала 15 октября 1985 г., что после осуждения дельцов, пытавшихся извлекать прибыль из видеобизнеса в Гражданском кодексе Латвийской ССР появилась новая, 174 статья: "Распространение видеокассет, видеодисков и других материалов с записями, которые по своему характеру могут приносить вред государству и общественному порядку, здоровью и нравственности населения, а равно демонстрация подобных записей влечет предупреждение или наложение штрафа на граждан в размере 50 рублей и на должностных лиц до 100 рублей с конфискацией материалов видеозаписи и средств, воспроизводящих видеозапись".

Уже в 1990 г. в нашей стране будет производиться не менее 60 000 кассетных видеомagneтофонов и 120 000 - в 2000 г. Естественно начнется выпуск видеопрограмм, учитывающих возрастающие социально-культурные запросы населения страны. Ассортимент их будет исчисляться не сотнями, а тысячами. В них найдет отражение мир действительных интересов громадной части населения. Этому будет способствовать умеренная и в принципе доступная цена самой видеоаппаратуры, согласованная с ценой других видов радиоэлектронной техники, рассчитанной на длительное пользование. Об этом сказано в "Комплексной программе развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986-2000 годы".

Твердо веря в реальность этих планов, следует заметить, что распространение видеотехники и видеокассет не сопровождалось бы таким количеством дисфункциональных явлений, если бы данный процесс опирался на комплексную разработку программы производства и внедрения данного новшества в повседневную жизнь людей.

Теперь можно сказать выводы.

Сложность новой информационной техники требует надлежащего научного аппарата для ее долгосрочного прогнозирования и планирования. Простая экстраполяция сегодняшних состояний и трендов оказывается недостаточной для данной области научно-технического прогресса и связанных с ней социальных последствий. Исследования, включая натурные и масштабные социально-технические эксперименты, должны преследовать постановку и анализ самого широкого круга экономических, социально-культурных, политических проблем. Необходимо помнить при этом, что новая техника определенно меняет конфигурацию системы средств массовой коммуникации, существенно обновляет функции этих средств, влияет на способы социализации. Нельзя также забывать и о сфере труда. Рост активности в сфере досуга, улучшение его технической базы должны в конечном счете приводить к развитию творческой активности, обогащению условий для работы и общественно-полезного труда. Последним тезисом подчеркивается актуальность забот об обучении нынешних и грядущих поколений людей пониманию основ современной аудиовизуальной культуры.

Уже из перечисленного вытекает необходимость основательной интеграции деятельности разных институтов общества. Инструментом такой интеграции может явиться комплексная общесоюзная программа совершенствования информационных отношений и массовой информационно-пропагандистской деятельности.

# МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ - АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Я хотел бы начать с того, чтобы поддержать позвучавшее вчера на нашей конференции ощущение неудовлетворенности состоянием социологической теории. Но мне хочется добавить, что и с эмпирией у нас дело обстоит неважно. Эмпирических исследований проведено очень много, материал накоплен богатый. Этот материал требует обобщения, осмысления. Необходимо переходить ко вторичному анализу накопленного эмпирического материала, и с его помощью выходить на создание теоретических концепций. Но в попытках обобщения имеющейся информации мы сталкиваемся с отсутствием, непройденностью определенного обязательного этапа в развитии нашей социологической науки, а именно морфологического анализа материала.

В нашей социологической науке Карл Маркс реализовал себя до того, как в ней объявился Карл Линней. Лишь за Линнеем в биологию пришли Ламарк, Дарвин и т.д. Тот же путь проделала астрономия, которая началась с астрометрии, с инвентаризации материала, с записи тех реальных форм, тех морфем, которые она исследует. Как в социологии массовой коммуникации, так и в социологии образа жизни мы имеем сегодня очень много эмпирического материала, но при этом не выявлены морфемы - эмпирически фиксируемые образцы предметов исследования, различные на основе угадываемых, не требующих специального изучения признаков. В лучшем случае мы занимаемся типологией, но типологии бывает разные, и отнюдь не все из них, даже идеальные типы, отличающиеся очень большой эвристической силой, дают нам представление о морфемах, об эмпирически фиксируемых формах изучаемого явления.

Одним из самых существенных результатов Таганрогского проекта являлась типология семиотической подготовки населения, выработанная Т.М. Дридзе<sup>1</sup>. Но для эмпириков эта технология дает мало. Ведь эти группы семиотической подготовки мы невооруженным глазом обнаружить не можем. Для того, чтобы идентифицировать того или иного человека в качестве относя-

<sup>1</sup> См. Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, стр. 255-270, 341.

щегося к той или иной из выявленных семи групп, нужно каждый раз провести специальные эмпирические исследования. Этого можно заведомо избежать, если мы выделим на каждом уровне анализа морфемы, основные эмпирически фиксируемые формы. Ряды этих форм и составляют основу теоретического описания данного предмета. На мой взгляд мы не можем от горы эмпирических фактов сразу перейти к теоретическим конструкциям, минуя морфологический уровень анализа.

Все звенья информационной системы общества нуждаются в морфологическом анализе – в выделении основных взаимодействующих субъектов, типов деятельности, типов информации, основных средств и каналов информации, основных потоков информации. Уже на самом начальном этапе подобного анализа мы увидим неадекватность термина "средства массовой информации и пропаганды" с тем процессом и тем типом деятельности, которые мы связываем с этим термином. "Средства массовой коммуникации" намного более точный термин, потому что лучше отражают производство и распространение не только массовой и пропагирующей, но и специализированной и обучающей информации. Распространение новой коммуникационной техники (кабельное телевидение, видеокассеты) приводит к формированию убедительных эмпирических образцов демассовизации деятельности средств массовой коммуникации. Открываются некоторые возможности для использования последних в качестве средств индивидуализированного, немассового общения.

Морфологический анализ деятельности средств массовой коммуникации усложнен очень слабой изученностью массовых процессов в жизни нашего общества. Очень поверхностно анализируется субъект социальной деятельности. В философской литературе в качестве субъекта сознания долгое время выступали или общество в целом или очень абстрактные, никак не определенные социальные общности. Затем появилась огромная литература по поводу личности как субъекта. Социальные группы рассматриваются в качестве субъектов очень редко. Мне известны лишь две попытки последовательного анализа различных типов общностей, проведенные Б.Ф. Поршневым и Г.М. Андреевой<sup>1</sup>. Но оба они

<sup>1</sup> Б.Ф. Поршнев Социальная психология и история. М., 1979; Г.М. Андреева. Социальная психология. М., 1980.



не выходят за пределы групповых общностей, считают социальную группу единственным видом общности. Правда, Г.М. Андреева говорит о случаях, когда группа вроде бы и не является группой. Но Г.М. Андреева не имеет и другого термина для обозначения подобной общности.

Между тем для характеристики негрупповых общностей давно используется термин "масса". При анализе образа жизни, массовой коммуникации и их взаимодействия мы как-то обходимся без этого термина, также понятия "массовые процессы", хотя то, что происходит в этих сферах, характеризуется, на мой взгляд, именно массовостью.

Масса<sup>1</sup> представляет собой специфический тип социального субъекта, общность, которая качественно отличается от всех видов групповых общностей. Существует много различных видов массы. Некоторые внешние и специфические характеристики каких-то отдельных видов принимаются зачастую за основные, существенные свойства массы как типа социальной общности. Абсолютизируются такие характеристики как случайность, кратковременность, атомизированность индивидов, внушительность размеров и т.д. Все эти свойства действительно присущи каким-то отдельным видам массы, но они не могут выступать в качестве основных характеристик массы как типа социального субъекта. Анализ массы как читательской или зрительной аудитории показывает, что эта общность людей может быть весьма устойчивой и организованной, внешне мало похожей на толпу, хотя и та и другая совокупность людей являются разновидностями массы.

Какие же общие свойства характеризуют и толпу, и публику, и читательскую аудиторию, и движение за мир или движение зеленых ?

Во-первых, статистический характер общности, находящий выражение в том, что данная общность совпадает с множеством дискретных единиц; не представляет собой какого-либо самостоятельного целостного образования, отличного от составляющих его индивидов. Любая группа, независимо от ее размеров, представляет собой организмическую общность, целостный организм. А здесь мы имеем дело со статистической общностью, ха -

<sup>1</sup> См. Б.А. Грушин. Масса как субъект исторического и социального действия. - Рабочий класс и современный мир, 1984, №5.



рактика которой совпадает с характеристикой ее членов.

Второй, еще более существенный момент – стохастическая, вероятностная природа общности. Она находит свое выражение в том, что вхождение в данную общность носит неупорядоченный, случайный характер, осуществляется по формуле "может быть, а может и не быть". В результате этого такая общность всегда отличается открытыми, размытыми, пульсирующими границами, количественно и качественно неопределенным составом. Хотя, конечно, существуют и ситуации, когда и масса может быть подсчитана, например по количеству проданных билетов в кинотеатр или на стадион. Путем анкетирования мы можем определить и возрастную и социальную структуру публики и т.д.

Третий момент – ситуативный характер существования общности. Он находит свое выражение в том, что общность образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной массовой деятельности, Масса невозможна вне этой деятельности, в результате чего она оказывается всегда неустойчивым образованием. Масса формируется *ad hoc*, к данному случаю и за границей этого случая не существует. Эта замкнутость на ситуации конкретной массовой деятельности создает очень большие сложности для выявления различных видов массы, для фиксирования особенностей их функционирования. Все мы члены множества масс: то мы масса покупателей, то масса пассажиров, то масса зрителей и т.д., т.е. мы все время входим и выходим, входим в одни массы, выходим из других масс.

И, наконец, четвертое, что описано наиболее полно в литературе, что действительно очень существенно, но не является ключевым свойством массы – гетерогенность ее состава. Масса имеет откровенно внегрупповую природу, межгрупповую, разрушает границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, религиозными, образовательными и т.п. кругами.

Вышеуказанные 4 признака дают, с моей точки зрения, ключ к пониманию массы, массовой деятельности, массового сознания. Хотя совершенно ясно, что для работы на эмпирическом уровне этого определения массы недостаточно. Оно позволяет отделить массовую общность людей от немассовой. В эмпирии же мы име-

ем дело с конкретными людьми, входящими в различные конкретные виды масс. Отсюда возникает очень существенная проблема выделения рядов массовых общностей. Приведенные выше свойства массы требуют конкретизации, определение основных характеристик является лишь начальным этапом работы.

Вышеприведенное определение массы недостаточно и в том отношении, что скрывает процессы образования массовых общностей, механизм их формирования. Настоящий социолог не может работать, не отвечая на вопросы как? и почему? Очень существенная задача социологии массовой коммуникации состоит в эмпирическом анализе порождения массы.

Что касается вопроса о том, как масса исторически первоначально образовалась, то на этот счет имеется в мировой литературе две противоположные точки зрения. Первая, которой и я придерживаюсь – масса как тип общности существовала всегда, во всех типах общества. Вторая точка зрения утверждает, что масса является специфическим образованием XX столетия, связанным с развитием массовой коммуникации. Хотя на самом деле средства массовой коммуникации возникают как средства обеспечения массовой деятельности, начавшейся с процессом массовизации. Процессы массовизации действительно начались поздно, именно с эпохи становления капиталистического общества. Массовизация началась с производства, распространялась оттуда в политику и культуру.

Маркс был первым, кто отметил значение процесса массовизации "в Капитале" Маркс считает историческим исходным пунктом капиталистического производства массовый способ производства – большое количество рабочих действуют в одно и то же время, в одном и том же месте, производя одну и ту вещь под командой одного и того же капиталиста. Маркс фиксирует три самых существенных момента массовизации. Во-первых, он обращает внимание на изменяющийся объем общности, что это такое огромное множество индивидов, которого не знало докапиталистическое производство. В дальнейшем развитии массовизации сотни и тысячи рабочих, занятых на первых капиталистических фабриках, превращаются в многомиллионные армии занятых в одной промышленной отрасли, телезрителей, участников разного рода политических и культурных движений и т.д.

Второй момент, отмеченный Марксом, еще более существенный – уравнивание условий и отсюда свойств людей, занятых в данной деятельности.

И третий момент – взаимозаменяемость индивидов, наличие формальной свободы, возможности относительно свободно входить и выходить из общности. Люди уравниваются в своих способностях, возможностях, свойствах, связанных с данным видом деятельности. Благодаря взаимозаменяемости людей и свободе входа и выхода из общностей последние существуют относительно кратко. Процесс массовизации, связанный с этим обстоятельством, охватывает и классические, традиционные социальные группы, в том числе такую устойчивую группу как семья. Этот процесс охватывает и процессы перехода из одной социальной страты в другую и т.д.

Часто бывает, что процессы массовизации подвергаются анализу прежде всего не в сфере науки, а в сфере искусства. И в нашей, и в западной литературе, а также в театре, кино множество произведений, где показывается уравнивание людей, стандартизация, единообразие. Средства массовой коммуникации являются важнейшим катализатором массовизации.

Массовая информация возникает именно как ответ на возникновение нового типа общности, нуждающейся в подобной информации. Первая газета порождается как групповая газета. Но прошло 10–15 лет и границы группы были разорваны, появился массовый подписчик, массовый читатель. Массовая общность требует массовой, а не специализированной информации. Но как только средства массовой коммуникации начинают действовать, они становятся не только мощнейшим катализатором, но и фактором порождения новых типов масс. И здесь встает очень важная проблема перед нами, социологами – изучить в историческом плане, какие это типы масс, порождаемые массовой коммуникацией.

Маркс и Энгельс специально анализировали этот вопрос, вы прекрасно знаете эти места, хотя в других связях. Речь идет о разных типах коллективности. Маркс различал иллюзорную и подлинную коллективность. Все, что Маркс и Энгельс говорили об иллюзорной коллективности, очень близко к тому, что

писали позже о массовом обществе Маркузе, Фромм, Рисмэн и др., характеризуя его одномерностью, эскапизмом и другими свойствами. Этому историческому типу массового общества Маркс противопоставляет другую историческую возможность — подлинную коллективность. Ее главная особенность заключается в том, что человеческое "я" не стирается в массе, остается самим собой. Человек входит свободно в массу, но не растворяется в ней, сохраняет свою личину, свое отношение к массе, свою позицию, свое мнение. Такой тип общности не является теоретической альтернативой, он реально состоялся в истории. Не только в социалистическом, обществе мы находим типы масс (напр. антивоенные движения, движение зеленых), где люди действуют вовсе не так, как свойственно пассивной массе, ориентированной именно на стандарты восприятия и являющейся продуктом этих стандартов (скажем, аудитория многих телевизионных программ). Это активная масса. Ленин очень много говорил о массе организованной, сознательной, революционной. Он имел в виду отнюдь не только рабочий класс, а именно массу. Несмотря на то, что альтернатива активной массы исторически состоялась, проблема все время остается. Дело в том, что сам по себе социализм, условия деятельности людей в социалистическом обществе автоматически не обеспечивают порождение второго типа массы, который можно вслед за Марксом назвать ассоциативной массой, в отличие от массы атомистской. Проблема пассивного и стандартного человека является очень серьезной и в нашем обществе.

Основная проблема социологии массовой коммуникации — какого типа массу порождает характерный для нашего общества тип деятельности средств массовой коммуникации? Какой должна быть эта деятельность, чтобы формировалась ассоциативная масса, а не иллюзорная коллективность?

В.С. Коробейников (Москва)

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ МЕСТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Советское общество, ставящее перед собой задачу воспитания нового человека, гармонически развитой личности, внутренне заинтересовано в непрерывном совершенствовании духовного общения людей, в котором, как известно, громадную роль в наши дни играют средства массовой информации. Вполне закономерно, что КПСС уделяет их деятельности постоянное неослабное внимание, ставит перед ними все новые задачи.

"Печать, телевидение, радио, - говорил на апрельском (1985 г.) Пленуме ЦК КПСС тов. М.С. Горбачев, - действенные средства организации и воспитания масс, формирования общественного мнения. В последнее время происходят позитивные перемены в их работе. Но жизнь требует большего.

Средства массовой информации призваны глубоко анализировать события и явления, поднимать серьезные проблемы и предлагать пути их решения, убеждать своей содержательностью, информационной насыщенностью"<sup>1</sup>.

Такие высокие требования КПСС предъявляет не только к центральной, но и к местной прессе.

На июньском (1983 г.) Пленуме ЦК КПСС партия указала ряд направлений оптимизации деятельности СМИ.

Среди них - 1) актуализация содержания, совершенствование форм языка и стиля; 2) совершенствование структуры газетно-журнальной периодики; 3) раскрытие внутреннего потенциала городских и районных газет; 4) повышение квалификации журналистов, в первую очередь местных СМИ; 5) повышение действенности работы СМИ (через передовой опыт и критику); 6) повышение уровня партийного руководства СМИ.

Конкретное воплощение этих партийных установок в практику требует всестороннего анализа предпосылок, действия ме-

---

<sup>1</sup> Материалы апрельского (1985 г.) Пленума ЦК КПСС. М., 1985,



ханизмов деятельности печати, кино, радио и телевидения, комплексного подхода к их изучению.

На современном этапе развития советского общества идея комплексного подхода получила распространение и признание при решении как научных, так и практических задач. Само появление данной идеи, а также ее реализация, есть показатель наших возросших возможностей во всех областях жизни и, в частности, показатель высокого уровня развития советской науки, ее методологической и методической вооруженности.

Известно, что комплексный научный подход связан с изучением не каких-то отдельных сторон явления или процесса, а прежде всего с исследованием совокупности предметов и их свойств, образующих одно целое. Реализация комплексного подхода возможна лишь в том случае, когда мы имеем представление о структуре целого, взаимосвязи отдельных элементов, их воздействия на целое и т.д. Анализ целостности является, таким образом, предпосылкой и важнейшей частью комплексного исследования.

Необходимо также иметь в виду, что каждая целостность имеет свои специфические особенности, поскольку она обладает определенными, присущими только ей, характеристиками и свойствами. Чем сложнее исследуемое целое, тем глубже и шире, тем, как сказать, "комплекснее" должен быть комплексный подход.

Что представляет собой целостность, которую мы называем "местные СМИ"? В советской литературе на этот счет существуют различные точки зрения. В некоторых источниках к ним относят только городские и районные средства информации.

На наш взгляд, исходя из практики существующего управления, можно сказать, что местные органы информации охватывают все средства, начиная с республиканских и кончая заводскими многотиражками. Но, очевидно, что в данной системе существуют различные уровни, которые можно было условно обозначить как региональный (республиканский), локальный (область, город, район), микролокальный (завод, предприятие, колхоз).

Известно, что местные СМИ в количественном отношении весьма представительны в нашей стране. Например, всего в стране насчитывается около 8 тысяч газет. Из них - 30 центральных (включая и еженедельники), более 150 республиканских,

около 370 краевых и областных, свыше 3,5 тыс. окружных, городских и районных, примерно 4 тыс. многотиражек. Основная доля общесоюзного тиража падает на их долю. Так же внушительны и местные системы радиовещания и телевидения.

У данной целостности в рамках всей системы средств массовой информации есть внешние и внутренние взаимосвязи. Первые затрагивают взаимоотношения центральных и местных органов прессы. Исследуя эти отношения, советские социологи, прежде всего, зафиксировали большое дублирование информации центральных органов местными. Так, выборочное сравнение материалов центральных и республиканских газет на русском языке показало, что абсолютное совпадение текстов нередко достигает 50-60% их объема. Подобные явления существуют и на более низких уровнях. Как отмечалось на июньском (1983 г.) Пленуме ЦК КПСС многие из районных и городских газет зачастую пытаются лишь копировать центральные<sup>1</sup>.

Подобные явления становятся особенно нетерпимыми в условиях, когда каждая советская семья в среднем получает шесть периодических изданий, примерно, половина из которых составляет газеты, и когда советская печать испытывает дефицит бумаги. Кстати, дефицит этот, на наш взгляд, носит искусственный характер. СССР, как известно, по производству бумаги занимает в мире третье место после США и Канады. Дело не только в том, что мы ее еще недостаточно производим, а прежде всего в том, что не по хозяйски ее используем. В этом есть и вина социологов, которые не провели глубоких и масштабных исследований негативных явлений, возникающих во взаимосвязях центральной и местной печати.

Оптимальное соотношение информации о событиях в мире, стране и местных сообщений составляет важный аспект эффективности нашей пропаганды.

Дело в том, что нынешний читатель для получения картины о международной и внутренней жизни ориентирован прежде всего на центральную прессу, для получения местной информации, в первую очередь, использует местную прессу (областную, городс-

---

<sup>1</sup> Материалы июньского (1983 г.) Пленума ЦК КПСС. М., 1983, с. 45.

кую). Видимо, республиканская печать на русском языке, частично дублируя как центральную, так и местную прессу, подвержена опасности потерять свою специфичность.

Аналогичная ситуация (с определенными поправками) существует на телевидении и радио. Например, взаимоотношения Центрального телевидения и местных центров неоднозначны. Научных рекомендаций для оптимального соотношения центрального и местного радио и телевидения еще далеко недостаточно.

Между тем жизнь не стоит на месте. После июньского (1983 г.) Пленума ЦК КПСС во всей системе СМИ и в местной прессе в особенности происходят важные изменения. Они особенно заметны в работе районных газет. Например, нарастает тенденция: тиражирование всех местных газет определенного региона переносить в единый центр, где есть типография с наиболее прогрессивным офсетным способом печати. Централизация тиражирования в одной типографии дает возможность, кроме резкого улучшения качества печати, резко сократить число людей, занятых на выпуске газет.

Однако, такой путь связан и с определенными трудностями – доставкой оригиналов из "глубинки" в центр. И здесь требуется оценить различными, в том числе и социологическими методами, преимущества и недостатки централизованного и децентрализованного тиражирования городских и районных газет.

Наряду с улучшением полиграфического использования, условий приема теле- и радиопередач, главное направление совершенствования местных средств массовой информации должно быть связано с актуализацией содержания, удовлетворением специфических запросов аудитории.

Большие возможности в повышении качества и эффективности работы местной печати, радио и телевидения скрыты в приближении к требованиям жизни, к запросам аудитории самого содержания материалов средств массовой информации. Мы много говорим о том, что в век научно-технической революции увеличивается роль субъективного фактора, самого человека, его личностных качеств. Этот объективный процесс находит яркое отражение в информационных интересах наших людей.

Социологические исследования показывают, например, что проблемы нравственности, морали и воспитания занимают одно

из ведущих мест в иерархии интересов советских людей. Читателей, слушателей, зрителей, особенно привлекают материалы о взаимоотношениях в трудовом коллективе, в семье, в общественных местах.

Дело не в том, чтобы все многообразие информации свести к моральной проблематике, а в том, чтобы явления нашей жизни больше освещать в нравственном аспекте. Известно, скажем, что нередко чисто производственные вопросы не решаются достаточно качественно из-за отсутствия у людей чувства долга, ответственности, т.е. определенных нравственных качеств, воспитывать и пропагандировать которые должны все средства массовой информации.

Нравственная проблематика связана и с борьбой против отрицательных явлений в нашей жизни. Причем в местной печати одна должна носить предметный, конкретный характер. Советский человек сегодняшнего дня не приемлет подмену конкретной критики абстрактным рассуждением о тех или иных недостатках.

Видимо, в местной печати существуют и другие изъяны, снижающие информационную насыщенность критических и других материалов.

Регулярное и целенаправленное изучение содержания материалов местных средств массовой информации, используя метод контент-анализа, видимо, позволило бы сделать соответствующие выводы о существующих здесь тенденциях.

В связи с ростом дифференциации запросов советских людей, возрастанием их культурного и образовательного уровня увеличивается потребность в дополнительной информации по многим тематическим направлениям. Изучение тенденций в получении дополнительной информации населения — одна из составных частей комплексного подхода к изучению эффективности средств массовой информации.

Высокая общественно-политическая активность нашего населения, его исторический опыт отражается в повышенном потреблении информации о международном положении. И эту потребность довольно хорошо удовлетворяют центральные СМИ. Вместе с тем, наши люди хотели бы иметь больше сведений о жизни в странах социализма. Как показывают исследования, читатели, слушатели и зрители хотели бы получить более полную



информацию о таких сторонах жизни социалистических стран как культура, искусство, литература, о сельском хозяйстве, здравоохранении, сфере обслуживания, отдыхе, быте и нравах населения.

Выявленные информационные потребности показывают как наиболее эффективно решать одну из постоянных задач советских средств массовой информации, связанную с систематическим и многообразным освещением жизни социалистических стран.

Известно, что многие наши города и районы имеют широкие производственные, культурные, научные и другие связи с городами побратимами, с районами, отдельными предприятиями в социалистических странах. У местных средств информации есть возможности на локальном уровне, вполне конкретно освещать жизнь людей в братских странах, укрепляя чувство принадлежности к единому социалистическому содружеству.

Динамичность процессов развития советского общества требует постоянного и тщательного учета возникающих новых моментов в информационно-пропагандистской работе. Возьмем, например, вопрос о таких социально-демографических характеристиках аудитории пропагандистских средств, как образование, пол и возраст. Многократно доказано, что уровень образования является одним из решающих факторов, определяющим структуру интересов и объем потребляемых сообщений. Между тем, как справедливо неоднократно указывалось нашей партией, качество информационной работы не всегда отвечает возросшему образовательному и культурному уровню советских людей.

Следует учитывать и такой момент. Уровень образования в Советском Союзе, благодаря введению всеобщего среднего образования, деятельности широкой системы вузов, постепенно выравнивается, что ведет к относительному возрастанию роли некоторых других социально-демографических факторов.

Социологические исследования показывают, скажем, довольно заметную разницу в тематических предпочтениях и объемах потребляемой информации мужчинами и женщинами с одинаковым уровнем образования. Например, как преимущественно "женские" можно назвать такие темы как культура, искусство, литература, а также вопросы здравоохранения, медицинского обслуживания и некоторые другие. А такие темы как вопросы про-



мышленности, строительства и транспорта, марксистско-ленинской теории и, частично, физкультуру и спорт можно отнести к разряду преимущественно мужских предпочтений.

Более глубокий учет изменений в соотношении различных факторов и условий дает возможность использовать такие формы распространения информации, которые в наибольшей степени отвечают социально-демографическим и социально-психологическим особенностям его аудитории в данный конкретный момент.

Важным направлением социологического анализа деятельности средств массовой информации является изучение самого источника информации – издателя и редакции.

Такие исследования тесно связаны с изучением процессов, проходящих непосредственно в редакциях. Здесь большое значение приобретает, в частности, изучение отношения журналистов к своей деятельности, оценка ими ее различных аспектов. Такой анализ помогает вскрыть явления, которые удалось зафиксировать лишь в ходе социологических исследований. Например, было обнаружено, что стилевые склонности журналистов и читателей расходятся.

Проведенное анкетирование среди 150 журналистов в Москве показало, что по качеству стиля они отдают предпочтение фельетонам (15,7% опрошенных), материалам на темы литературы и искусства, информационным репортажам (по 11,3%), то есть более близким к художественным, и выражают отрицательное отношение к стилю чисто прозаических текстов (экономике, проблеме быта – по 0,9%)<sup>1</sup>. Предпочтения журналистов вызваны их теоретическими интересами, которые для своей реализации требуют, по мнению работников редакции, использования преимущественно художественно-публицистических жанров. Однако, анализ материалов прессы показывает, что стремление усилить художественные элементы текста далеко не всегда отражается в его словарном разнообразии. А ведь именно последний показатель наиболее тесно связан с эмоциональным воз-

---

<sup>1</sup> Цукасов С.В. Время зрелости. М.: Мысль, 1979, с. 115.

действием печатного слова. Что же касается читателей, то они отдают предпочтение аналитическим и информационным выступлениям, то есть публикациям "прозаического стиля".

Значительные резервы в улучшении деятельности местных средств массовой информации кроются в повышении процессионализма журналистов.

Кадры местной печати в ряде регионов еще довольно слабы. Как указывала "Правда", низок процент сотрудников с высшим журналистским образованием в районных и городских газетах Туркмении, Саратовской, Ульяновской, Смоленской областей, мало молодых журналистов в печати Таджикистана. А, скажем, в Архангельской области – половина литературных сотрудников редакций – с высшим образованием. Из районов области регулярно поступают заявки в университеты на молодое пополнение<sup>1</sup>.

Кстати, говоря, в социологии немало работ, посвященных адаптации молодых специалистов в различных профессиональных средах, а вот хорошей работы по адаптации молодого журналиста пока еще, насколько мне известно, не написано.

Сейчас в стране обращается особое внимание на подготовку журналистов. Известно, что во исполнение решений июньского Пленума ЦК КПСС в Москве создан и развернул работу Всесоюзный институт повышения квалификации работников печати.

Значительная часть его контингента – журналисты местных органов информации.

Непосредственно на местах также предпринимаются шаги, способствующие более быстрому росту профессионального мастерства. Среди них – аттестация журналистов, цель которой дать полную и всестороннюю оценку профессиональной квалификации, творческой и общественной активности каждого редакционного работника. Интересный опыт накоплен в районах Молдавии. Проведение аттестации здесь предшествует утверждение каждому сотруднику районной газеты на открытом партийном собрании производственно-творческой характеристики, включающей оценку параметров, среди них – 1) уровень идейно-политической подготовки журналистов; 2) его инициативность; 3) навыки

---

<sup>1</sup> Кадры местной печати. "Правда", 6 апреля 1985 г.

культуры общения; 4) стремление постоянно учиться; 5) умение анализировать собственные успехи и неудачи и проч.

Вместе с характеристикой, аттестационная комиссия, возглавляемая, как правило, первым секретарем РК КПСС, изучает публикации журналиста, оценивает их общественный резонанс. После обстоятельной беседы с самим сотрудником знакомятся с аттестационным листом, в котором содержится и рекомендация о наиболее целесообразном использовании журналиста в газете. Представляется, что такие аттестационные листы — кладезь богатейшей социологической информации. Ее обобщение могло бы помочь точнее определить состояние подготовки журналистских кадров. Анализ работы аттестационных комиссий помог, например, сразу же выявить ряд слабых мест и принять практические меры.

Районная пресса в Молдавии, двуязычна, и в каждой газете есть заместитель редактора по дубляжу. Оказалось, что этой категории работников уделяется меньше всего внимания и в зональных объединениях редакций, и в системе профессиональной подготовки журналистов. Не готовят в республике и переводчиков для районных газет.

Итоги аттестации привели к необходимости внести дополнение в учебный план факультета журналистики Кишиневского университета. С 1985 г. здесь открылся целевой набор на новую специализацию.

В Молдавии вслед за районными журналистами предполагается провести аттестацию кадров многотиражных газет, а затем молодежной прессы и издательств.

Основой повышения действенности центральной и местной печати, радио и телевидения, является увеличение роли партийного руководства средствами массовой информации.

Система партийного руководства органами информации носит регулярный, комплексный характер и включает согласование планов работы редакции с планами соответствующих отделов партийного комитета, чьим изданием является данный орган; координацию деятельности средств массовой информации; политическую ориентацию и оперативное информирование журналистов; помощь в достижении действенности материалов, контроль и оценку деятельности органа информации; литературную поддержку (подготовка материалов для средств массовой информации непосредственно

работниками партии); помощь в научной организации труда редакций; подбор и расстановку, идейно-политическое и профессиональное воспитание журналистских кадров<sup>1</sup>.

Реализуя это указание ЦК КПСС, партийные комитеты учитывают, что по мере движения нашего общества к коммунизму значительно возрастает роль научных методов руководства печатью, одним из которых являются конкретные социологические исследования. В этой связи на местах возникают научно-практические подразделения по проблемам изучения эффективности средств массовой информации.

Подобные исследовательские коллективы существуют уже при многих других партийных комитетах. Результаты, получаемые всеми этими научно-практическими органами являются составной частью комплексного изучения эффективности деятельности средств массовой информации. Исследовательские группы все чаще возникают в самих средствах массовой информации. Сейчас, видимо, целесообразно поставить вопрос о создании "кустовых" социологических служб при областных или республиканских издательских комбинатах. Такие службы могли бы вести постоянные социологические исследования в интересах местных средств массовой информации.

В условиях общенародного государства, когда все более широкое активное участие трудящихся в управлении делами страны утвердилось как центральное направление политического развития советского общества, встает вопрос об исследовании путей все более широкого и всеобъемлющего внедрения общественных начал в управление, в частности, и местными средствами массовой информации.

И еще одна проблема заслуживает внимания исследователей, анализирующих эффективность местных печати, кино, радио, телевидения. Речь идет, так сказать, об "экономике пропаганды".

При гигантских объемах деятельности средств массовой информации нам важно достигать поставленных целей по информированию и воспитанию нового человека при оптимальном расходовании сил и средств. Достижение пропагандистской эффек-

---

<sup>1</sup> Менделеев А.Г. Что за газетным словом. М.: Мысль, 1979, с. 7-10.

тивности необходимо тесно увязывать с экономической рациональностью, хозяйственной рачительностью. Только при таком подходе можно наиболее полно использовать материально-техническую базу, государственные средства, предоставленные нашим печати, кино, радио и телевидению. Исследований в данном направлении практически нет, а без них комплексный подход к изучению эффективности местных средств массовой информации является не полным.

Между тем известно, что, скажем, районная печать в ряде регионов страны не рентабельна. Приятным исключением здесь является Эстония, где рентабельность стала незыблемым правилом практически для всех районных органов печати. Такой опыт, безусловно, нуждается в научном осмыслении и дальнейшем распространении.

Таким образом, всестороннее изучение системы местных средств массовой информации, ее частей, элементов, их взаимоотношений, а также связей данной системы с центральными органами прессы, с более широким социальным контекстом дает возможность комплексного подхода к проблемам, стоящим перед местной печатью, радио и телевидением.



М. Лауристин (Тарту)  
РЕСПУБЛИКАНСКАЯ СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК  
ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Социологические исследования массовой коммуникации (МК) в нашей республике имеют 20-летнюю историю. Возрождение социологии МК в середине 60-х годов происходило под знаком веры в значительность социологических знаний как для объяснения того, что происходило в обществе, так и для усовершенствования как общественной системы в целом, так и функционирования ее отдельных звеньев. За эти 20 лет наивный энтузиазм первоначинателей претерпел немало разочарований. Узнать и изменить удалось не так уж много. Появились уже признания в кризисе социологии МК. Например, в 1981 г. вышла книга "Социология журналистики" Е.П. Прохорова, где говорится о кризисе этой науки и объясняется это с одной стороны, разочарованием практиков возможностями использовать данные социологов в редакционной практике, а с другой стороны: "недостаточной разработанностью теоретико-методологических основ социологии журналистики" <sup>1</sup>.

Полагаем, что уменьшение энтузиазма практиков может быть вызвано не столько самими данными, сколько зачастую невозможностью предпринять необходимые, рекомендованные социологами шаги для повышения эффективности. В исследованиях неоднократно выявлялись тенденции расхождения между ожиданиями аудитории и редакционной политикой, обнаруживались как информационные, так и языковые ножницы между предлагаемыми материалами и характером их восприятия. Уже со времени самых первых исследований местных газет в шестидесятых годах социологи обращали внимание на необходимость устранения дублирования, предпочтения местной информации, поиска привлекательных для аудитории форм подачи материала, повышения психологической близости и критичности содержания публикаций. Но даже после того, когда эти же рекомендации были сформулированы уже в виде требований повышения эффективности идеоло-

---

<sup>1</sup> Е.П. Прохоров. Социология журналистики. М., 1981, стр. 15

гической работы с самых высоких партийных трибун, их претворение в жизнь в 70-ые и 80-ые годы встречало множество не только психологических, но и организационных и даже материальных трудностей.

Представляется, что в чисто теоретическом плане эти трудности связаны с тем, что наши исследования пока в целом ограничиваются уточнением условий и объекта воздействия МК, описанием состояния аудитории отдельных каналов, не выходя за пределы информационной сферы. Преобладает подход, который деятельность редакции рассматривает в категориях управления, а деятельность аудитории - в категориях потребления. Редакция, институт МК в целом при таком подходе воплощает позицию абстрактных интересов общества, а аудитория - по существу описывается через частные интересы входящих в нее индивидов или их совокупностей: выделяемых статистически групп и типов. Или же аудитория рассматривается как представительство довольно расплывчатой общности, именуемой "населением", но не наделенном никакими определенными качествами социального субъекта, кроме социально-демографических признаков. Можно даже сказать, что в большинстве исследований, за исключением, Таганрогского проекта, деятельность МК рассматривается вне социальных связей, как односторонний процесс информационного воздействия на массовое сознание. Учет характеристик аудитории видится лишь как необходимое условие более успешного воздействия. Аудитория сама выступает либо как объект, либо как источник обратной связи (письма).

Надо сказать, что и мы начинали в 60-ые годы с подобных представлений. Хотя с первых же шагов мы утверждали, что аудиторию мы рассматриваем не как объект воздействия, а как субъект взаимодействия, это признание на практике ничего нового не означало, что в принципе различало бы наши исследования от проводимых в Москве или Свердловске.

Первое исследование "Эдази" в 1966 г. под руководством Юло Вооглайда, принесло кое-какие новые знания, уточняющие характер взаимодействия между газетой и аудиторией. Машинная классификация респондентов разных профессий впервые выявила зависимость между отношением к газете и социальными характе-

ристиками труда. Наиболее активными оказались люди, чей повседневный труд требует принятия решений, касающихся других людей, т.е. имеет управленческую функцию. Вторым важным открытием для тех времен стал "принцип близости": оказалось, что заинтересованность аудитории в предлагаемой информации тем выше, чем более непосредственно содержанием сообщения затрагивался ее личный опыт. Впоследствии этот вывод был уточнен экспериментами, доказывающими значение для активного восприятия информации того, насколько она связана с субъективно наиболее существенными проблемами и аспектами. Уже эти первые выводы доказывали необходимость учитывать в исследованиях МК внекоммуникативную активность аудитории, особенно в процессе управления, принятия решений в той сфере, о которой говорится в сообщениях МК.

Следующим шагом в том же направлении можно считать изучение аудитории газеты "Сирп я Вазар", еженедельника типа "Литературной газеты". Типологизация читателей газеты на этот раз четко выявила, что наиболее активными и поддерживающими стремления редакции читателями были люди, у которых имелись постоянные роли в сфере культуры: от профессиональных деятелей искусства до постоянных посетителей концертов и выставок. Люди, не вовлеченные в регулярную культурную деятельность, составляли такие типы читателей, которым, для того чтобы их заинтересовать, нужно было придать материалам формальную привлекательность, или же подать в дискуссионной форме, дабы предоставить читателям "эффект присутствия". Особенно примечательно, что граница между этими двумя разновидностями аудитории ("деятельной" в описываемой сфере либо остающейся за ее пределами) не пролегалась четко по демографическим водоразделам, а была связана с личностными качествами, в первую очередь – социальной и культурной активностью. Так, например, представители технических специальностей, в т.ч. руководители производства, разделились почти поровну на тех, которые чувствовали себя вовлеченными в сферу культуры и тех, которые оставались в стороне, хотя и потребляли в какой-то мере информацию о событиях культуры.

Уже из того исследования возникло представление о том, что т.н. тематические интересы сами по себе не являются

столь существенным показателем отношения аудитории к МК, как это обычно считается. И что подход к аудитории как к совокупности потребителей информации нуждается в уточнении и дополнении, так как не схватывает очень существенных сторон взаимодействия социальных субъектов МК.

То, что МК является не просто односторонним распространением информации от издателя к потребителям, а представляет собой процесс взаимодействия социальных субъектов, стало довольно часто повторяемым общим местом. В чем же состоит это взаимодействие, и кто являются его действительными субъектами в конкретном процессе МК, обычно анализу не подвергается (за исключением анализа писем). Это и трудно сделать, если оставаться в пределах какого-нибудь одного канала, ибо взаимодействие субъектов, как наглядно показало Таганрогское исследование, происходит в различных формах, через разные каналы и уровни одновременно.

В исследовании "Сирп я Вазар" была в зачаточной форме сделана попытка проследить взаимодействие между создателями культуры и населением как потенциальной публикой посредством различных каналов МК. Выявилось, что различные каналы довольно четко функционально дифференцируются для разных слоев публики, от знатоков до профанов. Так, например, радио и телевидение являлись популярными для всех групп, но профанная аудитория довольствовалась ими и в качестве источников эстетического наслаждения, и эстетических суждений и оценок, и информации о культурных событиях. Более развитая публика, активно вовлеченная в сферу культуры, использовала радио и телевидение только для получения оперативной информации о культуре. Эстетическое наслаждение она получала непосредственно из каналов искусства (концерты, книги, выставки), а эстетические суждения и оценки воспринимала только из специальных изданий или личных бесед. Таким образом, роль какого-то одного канала зависит от всего ансамбля информационных связей между субъектами коммуникации, особенно от характера участия аудитории в той сфере, о которой передается информация.

Следующим шагом в направлении более полного анализа информационных процессов в нашей республике была разработка концепции исследования районных и городских газет "Газета и



жизнь". Задача стояла довольно тривиальная: определить особенности этого типа издания, указать на возможные резервы эффективности. Но как показывает и название анкеты, мы решили эту задачу углубить: изучить отношение жителей Эстонии к районным газетам в контексте их образа жизни и тех реальных проблем, которые читатели решают вне процесса массовой коммуникации. Типологический анализ подтвердил, что аудитория газеты разбивается на различные категории читателей, отношение которых к газете является отражением их социальной позиции, причастности к решению экономических и социальных проблем местной жизни. В зависимости от этого меняется не только и не столько система тематических интересов читателей, сколько изменяется роль районной газеты в их контактах с окружающей жизнью, ее значимость наряду с другими источниками массовой информации. Оказалось, что районную газету люди используют в различных целях: как источник необходимых для работы сведений (меньшинство читателей), как средство для общения с ближайшим окружением (прежде всего старые, больные люди), как средство включения в местные события и проблемы (особенно молодежь и пришельцы), как средство поддержания повседневных норм и источника полезных ответов (большинство читателей). При этом функция газеты не выбирается случайно, а складывается на основе реальных отношений человека с его окружением. С этой точки зрения четко различались, например, с одной стороны, специалисты и руководители хозяйств и предприятий, которые себя чувствуют "хозяевами района", с другой — специалисты и рабочие непроизводственной сферы (торговли, обслуживания), которые смотрят на жизнь района больше с потребительской точки зрения. Совсем иную позицию занимает еще не определившаяся молодежь, которая не включена в местную жизнь, а также пожилые люди, отошедшие от активной жизни.

Изучая внекоммуникативные отношения социальных субъектов как основу информационных связей, возникает вопрос: какова позиция той или иной группы читателей по отношению к группе коммуникатора? Ведь и последний, кроме всеобщего общественного интереса, является носителем и специфических интересов конкретной группы, слоя, института. Эта проблема бо-



лее легко прослеживается в специальных изданиях, в которых коммуникатор обычно представляет профессионалов данной сферы, а среди читателей имеются как профессионалы, так и заинтересованные потребители, а подчас и люди, смотрящие на данную сферу со стороны и интересующиеся лишь отдельными моментами сообщений. Можно сказать, что в отношении аудитории к коммуникатору отражаются и воплощаются те реальные общественные отношения, в которых находятся различные слои и группы общества. Нет смысла подчеркивать, что среди этих отношений занимают ведущую роль производственные отношения, которые, по-видимому, наиболее непосредственно отражаются на интересе разных категорий читателей, например, к экономическим проблемам.

Как показал контент-анализ эстонских районных газет за 1979, 1981 и 1982 гг. и сравнение этих результатов с данными опроса, тип отражения производственной сферы в газете более всего соответствовал ролевым информационным потребностям руководителей производства: доминировали (в 63% материалов) сводки о достигнутых результатах, слежение за ходом работ, распространение примерных образцов деятельности. В то же время эти аспекты производственной жизни оставались для большинства читателей на 13-ом месте, их читало не более 40%. Какие же проблемы более читаемы? Деятельность народного контроля (61% читателей, 3% материалов); отношение к труду (59% читателей, почти нет материалов, где это было бы главной темой); проблемы соответствия труда и оплаты (54% читателей, 0,5% материалов). Тут дело не только в несовпадении модели действительности в сообщениях и в ожиданиях аудитории, о чем очень убедительно пишет в своих тезисах представитель БССР О.Т. Манаев. Эти данные можно интерпретировать и так, что в текстах преобладала управленческая позиция, а в аудитории — позиция рядовых исполнителей, которые на пренебрежение в текстах социальной значимости собственных проблем отвечали безразличием по всей производственной тематике. Как только МК расширяет свою социальную позицию, приближает точку отсчета своего подхода к производственной сфере к позиции других групп, кроме управленческих, аудитория отвечает на

это повышением заинтересованности. Так, например, поступили авторы популярной регулярной телевизионной передачи "Мельница", в которой вопросы сельского хозяйства последовательно рассматриваются с позиции интересов рядовых тружеников села. Эта передача на Эстонском телевидении одна из наиболее популярных. Еще примеры таких попыток расширить круг субъектов, от интересов которых исходит коммуникатор: "Футляр для очков" (передача не только о престарелых, но и от имени престарелых), "Экономическая редакция" (передача, рассматривающая экономику с точки зрения инженеров и ученых). Эти примеры подтверждают, что очень существенную, если не первостепенную роль в процессе МК играет не только и не столько тема, сколько точка зрения на нее, т.е. вовлечение в информационный процесс различных заинтересованных в данной теме социальных субъектов, публичное сравнение и даже столкновение разных интересов по поводу одного и того же явления, события. Важно, что и реципиент был вынужден принять чью-то точку зрения, отождествиться с определенной социальной позицией.

Эмпирически мы изучили выражение разных позиций социальных субъектов через (а также помимо) МК в исследовании роли МК в формировании отношения к охране среды. Тут сравнение данных опроса и контент-анализа показало, что если даже в реальности различные позиции социальных субъектов, их мера ответственности, вовлеченность в решение проблем достаточно осознаны как самими субъектами, так и общественным мнением, то в содержании МК позиция социального субъекта, его ответственность, соотношение его интересов с интересами других субъектов в той же сфере охраны среды либо вовсе замалчивается, либо ограничивается указанием на какого-нибудь более-менее определенного субъекта (от "народа" до конкретных инстанций), но без анализа тех общественных связей, которые определяют позицию и поведение этого субъекта.

Анализ отношений между субъектами массовой коммуникации должен опираться на общесоциологическую теорию социальных отношений в социалистическом обществе. Однако, как нам представляется, именно эти проблемы нашей социологической наукой решены далеко не полностью. В трактовке проблемы субъекта

можно встретить либо наиболее общий философский уровень, где говорится о таких субъектах общественного развития, как "общество", "народ", "классы", либо психологический взгляд с ударением на личность и ее запросы. Недаром и в исследованиях аудитории социально-психологические категории "запросов" и "ожиданий" почти полностью подменили социологический анализ реальных общественных интересов социальных общностей, которые реализуются в производстве распределений и использовании массовой информации.

Усиление внимания обществоведов, в т.ч. социологов к реальным производственным и иным социальным отношениям в социалистическом обществе, и в связи с этим - к изучению и учету "объективно обусловленных интересов различных социальных групп"<sup>1</sup> выдвигается партией как одна из теоретических задач, решение которых неотрывно связано с актуальными практическими проблемами ускорения темпов развития нашего общества. Как показывает анализ опыта исследований массовой коммуникации, к научно обоснованной современной теоретической постановке вопроса о характере и противоречиях в сфере объективных социальных, в т.ч. информационных отношений нашего общества мы только еще подходим. Обосновать, а тем более эмпирически изучить эти вопросы нельзя без уточнения характера социальных субъектов, вступающих в отношения.

Как нам кажется, исследования республиканских систем массовой коммуникации являются хорошим полигоном эмпирического изучения проблем взаимодействия разных социальных субъектов. Преимуществами республиканской системы как объекта исследования являются, во-первых, то, что будучи изоморфной всесоюзной системе по структуре основных социальных институтов, характеру политических, административно-хозяйственных и идеологических связей, она в то же время более гомогенна по условиям функционирования и развития и лучше охватывается по объему, чем всесоюзная система. В то же время, по сравнению с другими территориальными подсистемами (например, краевыми), республиканская система имеет сравнительно большую

<sup>1</sup> М.С. Горбачев. Живое творчество народа . - Совершенствование развитого социализма и идеологическая работа партии в свете решений июньского (1983 г.) Пленума ЦК КПСС. Материалы всесоюзной научно-практической конференции, Москва, 10-11 декабря 1984 г. М., Политиздат 1985, стр. 16

автономность, она сравнительно меньше подвержена прямым внешним воздействиям и в ней лучше проявляются исторические, в т.ч. национально-культурные факторы развития. В республиканской системе наиболее ярко выражены все виды отношения между социальными субъектами всех уровней, от личностей до наций. Сравнение результатов исследований по республикам поэтому способно выявить как общесоциологические, так и конкретно-исторические аспекты развития системы массовой коммуникации в нашем обществе, с новой точки зрения оценить ее деятельность как поле информационного взаимодействия различных социальных субъектов, арену столкновения, сплочения и интеграции разных социальных интересов. Это позволило бы значительно уточнить роль и возможности средств массовой коммуникации в политических, экономических и социокультурных изменениях, происходящих в обществе.

## ОБРАЗ ЖИЗНИ И АКТИВНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

В исследованиях, проведенных в последние годы на нашей кафедре, мы продолжали традицию, начатую 20 лет назад Юло Вооглайдом при первом исследовании "Эдази" – контакты с определенной газетой и всей системой массовой коммуникации не представляют собой самостоятельного явления, поэтому необходимо их изучать не отдельно, а в контексте других форм активности, условий жизни, установок и ориентаций.

Комплексность исследования позволила нам поставить вопрос о том, как активность в информационной сфере взаимосвязана с активностью в остальных сферах – трудовой, социальной, культурной, семейно-бытовой, а также в сфере увлечений, любительских занятий?

Являются ли различные формы активности взаимодополняющими или взаимозаменяющими, компенсирующими?

Ответы на эти вопросы мы пытались найти проведением типологического анализа, точнее, с помощью автоматической классификации респондентов на основе степени сходства комбинации из 20-35 признаков (т.н. кластер-анализ).

За последние годы мы несколько раз провели типологизацию респондентов по показателям образа жизни. Наиболее удачными из них можно считать типологический анализ по результатам опроса, проведенного весной 1984 г. в Таллине и Тарту для выявления факторов книжного спроса. Респондентами являлись репрезентативное представительство взрослого эстонского населения Таллина (811 человек), репрезентативное представительство очных студентов-эстонцев (140 человек), представители абитуриентов и учащихся выпускного курса профессионально-технических училищ (148 человек).

Типообразующими признаками являлись показатели активности в различных сферах и некоторые показатели условий жизни, тесно связанные с характером деятельности (например, наличие квартирных удобств), всего 22 признака (см.табл.1).

По результатам машинной классификации респондентов выделились 7, достаточно четко различающихся друг от друга, типов образа жизни (см. табл. 1и 2).

I тип: разносторонне активный образ жизни, который характеризует 14% опрошенных. Представители этого типа счита-



Табл. I

Характеристика типов образа жизни по типобразующим признакам (++) и -- означают большое отклонение от среднего значения для всех опрошенных; + и - значительное отклонение; 0 - отсутствие существенных различий)

	I т. гармо- нический	II т. общест- венный	III т. культур- ный	IV т. люб- ительский	V т. домаш- ний	VI т. неуст- роенн.	VII т. пассив- ный
Чтение газет и журналов (индекс)	+	++	0	+	0	-	--
Роль телевидения в проведении свободного времени	0	0	0	0	+	0	0
Роль радио в проведении свободного времени	0	0	0	0	+	0	+
Активность в межличностном общении (индекс)	++	++	+	-	+	-	--
Престижность - " - " - " -	+	++	+	0	0	-	--
Активность в потреблении культуры (индекс)	0	+	+	0	0	0	--
Активность в самовыражении средствами искусства (индекс)	0	0	++	0	-	+	--
Активность в увлечениях, хобби (индекс)	0	0	+	++	--	+	--
Семейно-бытовая активность (индекс)	+	0	+	--	+	0	-
Наличие общественных поручений	+	++	0	+	--	0	-
Роль посещения магазинов в проведении свободного времени	-	0	++	--	+	-	+
Роль прогулок по городу - " - " - " -	+	0	+	--	-	+	+
Роль пребывания на природе - " - " - " -	+	0	+	--	+	0	--
Роль размышлений наедине - " - " - " -	+	--	0	-	+	+	0
Роль занятий с детьми - " - " - " -	-	++	0	-	++	-	-
Обеспеченность семьи культурно-бытовыми предметами	+	0	+	+	0	-	--
Желание приобрести культурно-бытовые предметы (индекс)	-	+	0	0	0	++	--
Поездка в другие республики СССР (индекс)	++	+	-	-	0	+	--
Поездки за границу.	++	++	-	-	-	0	-
Наличие квартирных удобств	+	+	0	+	0	--	-
Наличие огорода, сада	+	-	+	0	0	0	--

Табл. 2

Характеристика типов образа жизни по описательным признакам (% от состава типа)

	Все опрошен- ные	И т. гармо- ничный	П т. общест- венный	Ш т. культур- ный	ЛУт. любим- тельс.	У т. домаш- ний	УИт. неуст- роен.	УПт. пассив- ный
<u>Пол:</u> мужчин	42	38	47	37	66	23	53	44
женщин	58	62	53	63	34	77	47	56
<u>Возраст:</u> до 30 лет	38	21	7	62	46	30	57	15
30-49 лет	35	51	81	20	39	32	34	20
старше 50 лет	27	28	12	18	15	38	9	65
<u>Образование:</u> ниже среднего	27	17	9	27	21	31	25	61
среднее, ср. спец.	37	27	40	38	39	44	30	31
высшее	36	56	51	35	40	25	44	8
<u>Проф. деятельн.:</u> рядовые работн.	34	26	35	29	33	42	35	42
специалисты	28	52	60	21	27	24	18	10
студенты	14	9	2	21	20	7	30	1
учащиеся	12	6	-	23	15	7	14	9
пенсионеры	12	7	3	6	5	20	3	38
<u>Семейное положение:</u> женат (замужем)	51	59	81	41	49	58	38	43
в семье имеются дети	44	39	75	40	48	48	36	35
Общая удовлетворенность жизнью (инд.)		0	+	0	0	0	-	0
Ориентация на материальные проб- лемы (индекс)		-	0	0	-	0	+	0
Ориентация на проблемы самопоз- нания и самовыражения (индекс)		0	-	+	0	0	0	-
Ориентация на трудовые проблемы		+	0+	0	0	0	0	-
Ориентация на социальные проблемы		+	0	0	0	0	-	-
Ориентация на глобальные проблемы		+	+	0	0	0	-	-

ют проблемы своего труда для себя очень существенными, являются общественно активными, лично заинтересованными в решении социальных проблем. Они являются активными и квалифицированными читателями как художественной, так и нехудожественной специальной и научно-популярной литературы; активно посещают выставки, театры, концерты, особенно концерты серьезной музыки. Для них представляет интерес как искусство и психология, так и управление и политика, а также природа, садоводство, ведение домашнего хозяйства.

I тип образа жизни можно называть гармоничным. Примечательно, что представители этого типа являются хорошо материально обеспеченными и имеют мало неудовлетворенных амбиций в этой области. Материальные проблемы являются для них, по сравнению с другими типами, наименее значимыми (см. табл.2). Представители этого типа образа жизни характеризуются высоким уровнем образования, примерно половина из них имеет высшее (или незаконченное высшее) образование, при этом в равной мере представлены как гуманитарные, так и негуманитарные специальности. Этот тип образа жизни характерен больше всего среднему поколению людей, студентам, учащимся и пенсионерам он мало свойственен.

Информационная активность I типа является высокой, среди различных источников информации оценивается, по сравнению с другими типами, особенно высоко значимость книг и специализированных журналов, с одной стороны, а с другой — значимость личного опыта.

II тип: образ жизни, ориентированный на общественную деятельность, распространен значительно меньше I типа и характеризует 5 процентов из всех опрошенных.

Показатели трудовой, социальной и информационной активности у этого типа еще выше, чем у I типа. Особенно выделяется при этом сверхактивное участие в общественной работе. Высокую активность проявляют представители данного типа и в сфере потребления культуры, но при этом можно заметить некоторое равнодушие к более требовательным видам искусства. Второй тип участвует меньше, чем первый в активных формах культурной жизни, в художественной самодеятельности, в само-

выражении средствами искусства. Примечательно, что это связано с отсутствием интереса к самопознанию – проблемы познания и выражения своего "я" считаются сравнительно несущественными; пребывание наедине с собой, обдумывание своей жизни является нехарактерной, нелюбимой формой проведения свободного времени. П типу образа жизни характерна деятельная, экстравертная жизненная ориентация, но при этом этому типу не свойственна практическая внеуродовая активность (уход за своим домом, садом, огородом, рукоделие и т.п.), свободное время он заполняет общественной работой, межличностным общением, потреблением культуры, контактами со средствами массовой коммуникации.

Бесма характерной особенностью П типа образа жизни является высокая степень удовлетворенности своей жизнью, особенно своей работой и развитием нашего общества за последние года (до весны 1984 г., когда проходил наш опрос). Своим материальным положением представители этого типа меньше довольны, имеют большие неудовлетворенные материальные амбиции, хотя их материальная обеспеченность значительно превышает средний, для всех опрошенных, уровень. Примечательно, что среди представителей П типа больше всего тех, кто побывал за границей, причем больше половины неоднократно.

П тип образа жизни можно называть общественным, среди его представителей сильно доминируют люди среднего поколения с таким же образовательным уровнем как у I типа (половина с высшим образованием).

Информационная активность П типа является наиболее высокой, по сравнению с другими типами, причем в поиске и потреблении информации играет, видимо, существенную роль момент престижа. Последний обнаруживается как в выборе книг для покупки и чтения, так и в том обстоятельстве, что представители этого типа считают себя в наибольшей мере лидерами в межличностном общении.

III тип: образ жизни, ориентированный на культуру и самореализацию, характерен 19 процентам опрошенных.

Трудовая, социальная и информационная активность у представителей этого типа близки к средним показателям для всех опрошенных. Культурная активность, как потребление ху-

дожественной культуры, так и самовыражение средствами искусства наиболее высокая, по сравнению с другими типами. Примечательно, что художественная литература является при этом менее привлекательной, чем другие формы художественной культуры (музыка, театр, кино, изобразительное искусство), точнее, в отношении литературы не проявляется повышенной активности, по сравнению с другими типами. Исключением является современная поэзия, которую представители III типа оценивают выше, чем другие. Высокая степень участия в различных формах художественной самодеятельности дополняется высоким интересом к проблемам развития и выражения своего "я". Высоким является и участие в различных формах практической домашней деятельности и в различного рода любительских занятиях. Представители III типа являются хорошо материально обеспеченными, их амбиции в этой сфере находятся на среднем уровне.

III тип образа жизни можно условно назвать культурным и он характерен в основном молодежи. Примерно две трети из представителей этого типа составляет молодежь до 30 лет, причем учащимся средних школ и профтехучилищ культурный тип образа жизни несколько более характерен, чем студентам.

Активность в контактах со средствами массовой коммуникации и книгами находится у этого типа на среднем уровне, но значительно выше средней является активность в межличностном общении.

IУ тип: образ жизни, ориентированный на любительские занятия, характеризует 16% опрошенных. Трудовая и социальная активность находятся на среднем уровне, незначительно его превышая, информационная активность существенно выше средней. Культурная активность немного ниже средней. Ниже средних показателей остаются также участие в практической домашней деятельности и ориентация на семью (хотя количество семейных людей на среднем уровне). Зато значительно выше среднего – участие в любительских занятиях; в уходе за автомашиной и автомобильных поездках, в физкультуре и спорте, настольных играх. Проведение свободного времени характеризуется определенной деловитостью – сравнительно мало времени тратится на прогулки по городу и пребывание на при-



роде, на раздумья о жизни. Интерес представляют наука, техника, экономика, жизнь за рубежом.

Данный любительский тип образа жизни характерен мужчинам (хотя одну треть из этого типа составляют женщины). Доминирует негуманитарное образование.

IU тип характеризует высокая активность в чтении общеполитических газет, специализированных журналов и книг по специальности. Примечательным является весьма низкая активность в межличностном общении.

У тип: домашний образ жизни охватывает наибольшее количество опрошенных, 24%. Трудовая и социальная активность этого типа ниже средней, информационная активность на среднем уровне. Средней можно считать и культурную активность. Наиболее характерной для этого типа является высокая активность в семейно-бытовой сфере, ориентация на семью. Домашний тип образа жизни характерен женщинами, они составляют три четверти из состава этого типа.

Относительно информационной активности следует отметить, что радио и телевидение играют в качестве источников информации и во всем образе жизни этого типа особенно существенную роль.

UI тип: образ жизни, ориентированный на самовыражение и улучшение материального состояния (характеризует 12% из опрошенных).

Трудовая, социальная и информационная активность ниже средней, также практическая бытовая активность. Выше средней – активность в сфере художественной культуры, особенно участие в различных формах художественного самовыражения. Высокой является и участие в любительских занятиях. Для данного типа характерны низкая материальная обеспеченность и большие неудовлетворенные амбиции в этой сфере. UI тип единственный, который явно недоволен своей жизнью и многими аспектами окружающей действительности. В проведении свободного времени существенную роль играет алкоголь.

Данный тип образа жизни можно назвать невстроенным. Он характерен больше мужчинам, чем женщинам, но различие не большое (см. табл. 2). Особое внимание привлекает то обстоятельство, что этот тип образа жизни свойственен прежде все-

го молодежи, причем 25 процентам студенческой молодежи.

Относительно низкая активность в информационной сфере проявляется, прежде всего, в отношении общеполитических газет.

УП тип: пассивный образ жизни, характеризующий 8% опрошенных, прежде всего людей старшего возраста, отошедших от активной жизни. Показатели всех форм активности, кроме практической, бытовой, значительно ниже средней. Среди источников информации особо значительную роль играет радио.

Проделанный нами анализ показал, что в результатах типологизации респондентов по их образу жизни прослеживаются контуры тех же устойчивых параметров, которые выделились в качестве основных типобразующих осей во всех, проведенных нами, типологических анализах читателей газет: с одной стороны, активность, с другой – критичность. На основе этих параметров многократно выявлялись основные 5 типов читателей местных газет: 1) активные критичные (избирательные); 2) активные малокритичные (малоизбирательные); 3) умеренно активные и критичные; 4) пассивные критичные, недовольные; 5) пассивные малокритичные, невзыскательные<sup>1</sup>.

По общей активности образа жизни можно рассмотренные выше 7 типов, разделить на три группы: характеризовать I, II, III типы как активные; IV, V, VI как умеренные, VII как пассивный. II тип является очень удовлетворенным, некритичным в отношении окружающего, VI тип – неудовлетворенным, остальные 5 типов в этом отношении умеренными.

Параметры общей активности и критичности являются в отношении образа жизни все же слишком грубыми, не раскрывают его особенностей, мало дифференцируют его различные варианты. Это касается особенно параметра критичности, который хорошо характеризует отношение людей к массовой информации, и вообще к окружающей социальной действительности, но лишь в определенных крайних случаях (II и VI типы) подходит к описанию устойчивых форм жизнедеятельности, т.е. образа жизни. И параметр общей активности подходит хорошо лишь к крайнос-

<sup>1</sup> См. П. Вихалемм, М. Лауристин. Резервы повышения эффективности городских и районных газет. – Социологические исследования, 1985, № 4; а также тезисы М. Лауристин "Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет" в данном сборнике.

тям, с одной стороны, к УП типу, людям, уже отошедшим от полнокровной жизни, с другой стороны - I и II типу, где наблюдается активность почти во всех основных сферах жизни и можно действительно говорить об общей активной жизненной позиции. В остальных же типах образа жизни различные формы активности оказались относительно автономными и развитость одной формы активности компенсирует неразвитость другой.

Поэтому мы рассматриваем в качестве основного типологического параметра образа жизни, наряду с общим уровнем активности, доминирующую направленность жизнедеятельности. Проведенный нами анализ позволяет выделить три основных типа этой направленности: 1) социальный (трудовой, общественный), 2) культурный и любительский, 3) семейно-бытовой. На основе доминирующей направленности и общего уровня активности различаются 4 основных типа образа жизни:

- активный, общественно направленный;
- умеренный, ориентированный на свободное время (на художественную культуру или любительские занятия);
- умеренный, ориентированный на семью, практическую домашнюю деятельность, потребление;
- пассивный, отошедший от активной жизни.

В каждом из этих типов выделяются подтипы (точнее, конкретные типы образа жизни). На основе наших исследований, охвативших в 1979-1984 гг. всю республику (всего опрошено 4069 человек), мы выделили 12 типов образа жизни (3 подтипа в каждом из вышеуказанных основных типах)<sup>1</sup>.

Контакты со средствами массовой коммуникации, особенно с печатью, оказались относительно тесно связанными с социальной и трудовой активностью.

Представляется, что степень социальной активности и часто связанный с последней уровень общей активности образа жизни во многом обусловлены успешностью адаптации к социальным условиям, возможностям и требованиям. Относительно низкая социальная активность молодежи, которая компенсируется

---

<sup>1</sup> См. E. Hion, M. Lauristin, P. Vihalemm. Meie muutuv elulaad. Tallinn, 1986.

высокой культурной активностью является, вероятно, проявлением низкой степени социальной адаптации. Это связано, видимо, прежде всего с относительно малым знанием особенностей социальной системы, неумением найти возможности социального самовыражения, что компенсируется художественным самовыражением. Можно предполагать, что трудности социальной адаптации часто связаны с негативной тенденцией развития образа жизни, отмеченной в докладе И.Т. Левыкина - разрушением границ между дозволенным и недозволенным. Во многих случаях это можно рассматривать как социальную аномию, отсутствие четких социальных норм и принципов. Явления аномии затрагивают, прежде всего, молодежь, именно она испытывает недостаток к четких социальных ориентирах.

С другой стороны можно предполагать, что определенная часть молодежи не принимает некоторых форм общественной жизни, считает их изжившими свое время. Это касается особенно информационной сферы, прежде всего форм подачи материалов по многим социально значимым темам. Поэтому являются крайне необходимыми поиски новых подходов и методов.

Задача повышения социальной активности народа, поставленная партией, затрагивает прежде всего среднее поколение, которое к этому готово, и молодежь, значительная часть которой, по нашему мнению, к этому пока не готова. Одной из наиболее существенных задач социологии массовой коммуникации на нынешнем этапе развития нашего общества видится поэтому в том, чтобы выявить реальные возможности средств массовой коммуникации в повышении социальной активности молодежи.

## ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ

И.Д. Фомичева (Москва)

### О ПОКАЗАТЕЛЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМПП КАК ИНСТИТУТА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕГО СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ СПОСОБ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Если "общая социология" бьется над ответом на вопрос "Что такое образ жизни?", над обоснованием его показателей, то социология журналистики ищет ответа на вопрос "Что такое отражение образа жизни в массовой информации?". Нетрудно предугадать, что большая часть тезисов и выступлений на объявленной конференции будет содержать попытки поставить этот вопрос и ответить на него.

Перевод показателей образа жизни (даже если бы мы на сегодня и имели "устраивающую" прикладную социологию модель) в систему категорий для анализа текстов массовой информации не столь механичен, как это может показаться на первый взгляд. Мало того, что социолог журналистики не находит в готовом виде полную и вместе с тем обозримую систему основных показателей образа жизни с тем, чтобы на ее основе обосновать систему показателей для своих исследований. При этом он неизбежно сталкивается с тем, что большинство предложений сосредотачивается в конечном итоге на показателях условий жизнедеятельности, а не ее способа. К тем же категориям, которые описывают способ жизнедеятельности, как правило, не могут быть подобраны показатели — как качественные, "точечные" (наличие-отсутствие), так и количественные, линейные (мера, уровень, степень и т.п.). В самом деле, попробуем измерить отражение в массовой информации присущего социалистическому образу жизни коллективизма, если не разработана система эмпирических референтов для этой категории, раскрывающей общее понятие образа жизни.

Социологии образа жизни и социологии журналистики (социологии массовой коммуникации) придется идти навстречу друг другу, исходя из особого характера взаимоотношений между их объектами: средства массовой информации не только отражают образ жизни и информационно воздействуют на него,



но также непосредственно являются институтами, обеспечивающими определенный способ жизнедеятельности личности, групп, общества в целом.

Характер указанных отношений определяется природой сложно-составной деятельности СМИП, где сочетается деятельность познавательная (отражающая) и преобразующая ( в том числе непосредственно организаторская). Поскольку информация есть атрибут управления – по ней можно судить как о характере управления, содержании управленческих воздействий, субъектах управления, так и более широко о реальном и программируемом образе жизни<sup>I</sup>.

Будучи вовлеченной в социальные, политические, экономические, духовно-идеологические отношения, в трудовую, общественно-политическую и культурно-бытовую сферу жизнедеятельности социальных субъектов<sup>2</sup>, массовая информация достигает идейно-информационных (воздействие на сознание) и организационно-практических (непосредственное воздействие на деятельность, социальное поведение) преобразовательных эффектов. Образ мыслей и образ жизни в равной мере находятся под влиянием СМИП. В свою очередь, характер их деятельности ярко характеризует образ жизни в целом. Анализ такой деятельности по валидным показателям позволяет определить, с каким обществом, с каким типом образа жизни мы имеем дело.

Способность СМИП репрезентировать через свои идейно-содержательные и организационно-практические характеристики образ жизни в целом обуславливается отмеченным сложным составом деятельности, а также присущей этим средствам коммуникации способностью связывать различные социальные субъекты и прежде всего непосредственно – личность с обществом.

---

<sup>I</sup> На возможность изучать образ жизни по его "информационному срезу" было указано Б.А. Грушиным – См.: Грушин Б.А. Социалистический образ жизни: понятия и возможные направления эмпирического исследования. – Вопр. филос., 1977, № 2.

<sup>2</sup> Неправомерно ограничивать роль СМИП только сферой досуга, что характерно для буржуазных разработок моделей образа жизни – и не случайно, так как именно этой ролью для массовой аудитории стремится ограничиваться буржуазная журналистика.

Отвечая на вопросы "Как СМПП освещает образ жизни?", "Как пропагандирует его ценности?" "Каков "образ" реального, нормативного и идеального образов жизни, создаваемый СМПП?", "Как влияют они на реальный образ жизни личности, групп, общества в целом?", нельзя забывать и об ответе на вопрос "Как деятельность СМПП характеризует реальный образ жизни, сложившийся в данном обществе в целом, его социальные и территориальные модификации?". Ответ на такой вопрос требует работы по обоснованию показателей.

В силу особенностей состава деятельности СМПП и ее результатов показатели по необходимости будут как текстовыми (их измерение отражает прежде всего идейные принципы СМПП), так и нетекстовыми (отражающими организационные принципы СМПП, в т.ч. их деятельность, не отраженную прямо на экране, на экране, в эфире).

Искомые показатели должны характеризовать весь цикл информационной деятельности СМПП и ее аудитории (производство, распространение и потребление информации), их деятельность по передаче информации в органы управления, а также все виды деятельности организационного плана ("мероприятия", проводимые непосредственно самими СМПП и дающие организационно-практический эффект, в том числе - организация обсуждений социальных проблем с целью принятия решения).

Соответственно, методы изучения таких характеристик будут разными: контент-анализ содержания материалов и передач; изучение документов, отражающих внутриредакционную и "внешнюю" деятельность СМПП; опросы аудитории; анализ информации, поступающей от населения (письма, материалы, устные обращения; наблюдение за поведением аудитории в процессе потребления, использования и производства информации и др.).

Предмет исследований по проблеме "СМПП и образ жизни" так или иначе связан с выявлением реализации основных принципов социалистического общества. Более того, можно утверждать, что сам способ жизнедеятельности выражается прежде всего через идейные и организационные принципы. Поэтому, рассматривая деятельность СМПП как часть общественной жизнедеятельности со стороны ее способа - образа жизни, сле-

дует выявлять действие этих принципов в различных видах деятельности СМИП и на различных стадиях информационных и организационных ее циклов.

Выработка комплекса показателей требует предварительной теоретической работы, перевода понятий теории журналистики на уровень рабочих понятий и эмпирических референтов. Сегодня можно наметить подходы к решению такой задачи.

При характеристике стадии производства массовой информации особенно важно выделить реализацию в нем принципов гласности, полноты информирования масс, участия самих масс в производстве информации, наличие дифференцированной системы информации в соответствии со структурой населения (удовлетворение потребностей разных слоев населения), функциональное разнообразие информации (возможность получения и выбора информации разных типов, обслуживающей потребности познания, социальной ориентации, поддержания психологического тонуса и т.п.), а также учет информационных запросов аудитории в процессе производства информации (или влияние информационного запроса на производство).

Показатели деятельности по производству информации как отражающей образ жизни в целом должны касаться как наличия форм и норм для осуществления принципов, так и количественного их выражения: например, регулярного выявления и учета информационных запросов, степени оперативности информирования масс и т.п.

Для характеристики процессов распространения информации прежде всего важно выявление реализации принципа справедливости, который выражается здесь в обеспечении равной доступности средств приема информации ("техника", подписка) для различных слоев населения, способов программирования деятельности СМИП с учетом образа жизни разных слоев населения, бюджета их времени, приоритета в развитии систем распространения информации (средства, территории и т.п.). Здесь можно выделить три уровня показателей – личность, группа, общество. Так, если на уровне личности должен быть замерен уровень обеспеченности средствами приема информации, наличие времени для такой деятельности и т.п., то на уровне группы – соотношение

уровней обеспеченности у различных групп, совпадение временного режима вещания со структурой свободного времени различных групп и т.п.; на уровне общества – развитие системы распространения информации (радио- и телевизионные системы, полиграфическая база, величина тиражей, равномерность распределения баз для тиражирования и ретрансляции информации по территории страны и т.п.).

При измерении показателей деятельности на стадии потребления на первый план выдвигается принцип гармоничности развития личности: сочетание деятельности по потреблению информации с производством; сочетание информационно-потребительских видов занятий с активно-творческими; сочетание потребления информации из различных каналов (аудио-визуальных и печатных) и т.п.

Представленные здесь эскизные наброски, как кажется, направлены на поиск более полного ответа на вопрос о роли СМВП в функционировании социалистического образа жизни, нежели тот, что может быть дан лишь при изучении содержания материалов и передач.

Л.Н. Федотова (Москва)

### ОБРАЗ ЖИЗНИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Контент-аналитическое исследование информационной программы "Время", проведенное в 1984 г. группой анализа эффективности телевидения кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, показало, что из сфер действительности, относящихся к экономике, наибольшим вниманием программы пользовалось сельское хозяйство: о нем говорилось в 13% общего числа сюжетов с внутрисоюзной локальностью<sup>1</sup>.

Сельское хозяйство как сфера хозяйственной жизнедеятельности в большей степени, чем другие сферы экономики, связана с тем кругом других сфер жизнедеятельности, которые в совокупности могут быть обозначены как "образ жизни". Недаром в последнее время и в публикации, и в ряде партийных

---

<sup>1</sup>Период наблюдения 22.03-20.06.1984 г., общее число телевыпусков – 90

документов дальнейшее развитие сельского хозяйства – как сферы производства – ставится в причинную зависимость от развития сети культурных учреждений на селе, сферы услуг, развития системы расселения на селе, развития коммуникаций села с городом и т.д.

В какой мере информационный экран воспроизводит эту сложность связей ?

Такую задачу поставили перед собой авторы исследования программы "Время" в 1985 г. (период наблюдения 18 марта – 24 апреля, 13 мая – 29 мая каждый понедельник, вторник и среда, общее число телевыпусков – 27).

Ответом на этот вопрос послужит реальное распределение информационного материала о селе по следующим темам: социально-политические условия существования людей, материально-вещные условия существования людей, культурно-бытовые условия существования людей. Поскольку такое тематическое членение социального и экономического состояния общества является достаточно общей схемой, в ходе конкретного наблюдения за содержанием средств массовой информации и пропаганды имеет смысл представить эту схему более детально:

#### социально-политические условия

на уровне индивида – участие в выборах органов власти; депутатская деятельность; участие в демонстрациях; участие в субботниках; выступления на собраниях (в т.ч., выступление по телевидению); служение в рядах Советской Армии; другая социально-политическая деятельность,

на уровне ведомственной (колхоз или совхоз) и территориальной (усадебный колхоз, деревня) общности – деятельность сельсоветов; организация выборов в органы власти; функционирование общего собрания колхозников; демонстрации; субботники, трудовые почину; другая социально-политическая деятельность;

#### материально-вещные условия

на уровне индивида – трудовая деятельность, связанная с производством материальных ценностей; трудовая деятельность, связанная с производством услуг; управленческая дея-



тельность; трудовая деятельность, связанная с наукой, просвещением, здравоохранением, искусством; приобретение профессиональных навыков; работа на приусадебном участке, индивидуальное строительство;

на уровне общности – трудовая деятельность членов общности, связанная с производством материальных ценностей; трудовая деятельность по производству услуг; экономическая деятельность органов управления; коммунальные услуги (электрификация, дороги, газофикация, застройка и т.п.); экология;

#### культурно-бытовые условия

на уровне индивида – поддержание жизнедеятельности (покупки, домашняя работа); поддержание здоровья (в т.ч. физкультура); спорт; потребление культуры (спорта); учеба в школе и другие познавательные занятия (чтение газет, потребление СМИП); социальная деятельность (занятие с детьми, контакты внутри семьи, с соседями);

на уровне общности – деятельность сферы услуг и торговли; деятельность органов здравоохранения и социального обеспечения; деятельность органов просвещения; деятельность сферы культуры и спорта.

Р. Тимак (Таллин)

### НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В РАДИОПРОГРАММЕ

I. Особенности и способы отражения образа жизни (ОЖ) в радиопередачах – проблема, требующая специального внимания, специально выработанной методики контент-анализа (КА) и др. способов анализа. Некоторые (количественные) характеристики ОЖ выявились в анализе содержания информационных и публицистических передач Эстонского радио. Предмет нашего анализа – модель действительности, создаваемая радиопрограммой. Методика анализа построена на традиционных категориях количественного КА: место действия, время действия, персонажи (выступающие в эфире и упоминающиеся в тексте), сфера деятельности, тема (внутри сферы), уровень психологи-

ческой близости раскрытия темы<sup>1</sup>.

Довольно мелкая единица счета - целостное высказывание - позволяет зафиксировать появление всех признаков содержания сквозь всю совокупность анализируемого текста. Каждая единица характеризуется набором категорий анализа. Количество разнообразных или однообразных наборов - один из показателей особенностей формирования модели действительности. В нашем распоряжении довольно много результатов КА: в течение 7 лет ежеквартально проводился анализ передач в течение одной недели. В этом материале находит свое выражение и ОЖ.

2. В понятие ОЖ вкладывается система явлений, характерных как объективным условиям, так и субъективной стороне деятельности человека, ОЖ выражается в поведении людей, в их каждодневной жизни, в типичных ситуациях производства и потребления материальных и духовных ценностей<sup>2</sup>. Отражением ОЖ в содержании МК, следовательно, можно считать все сообщения, связанные с деятельностью, бытом, судьбой человека. Естественно, что в содержании республиканской радиопрограммы такие сообщения заполняют лишь часть. Это универсальное по своему содержанию средство МК опосредует сообщения о всех сферах жизни и со всего света. Таким образом, слушатель должен получить представление о жизни не только своей республики. Ниже приведем некоторые сравнительные моменты отражения действительности в разных географических регионах. В общей совокупности информационных и публицистических передач разные регионы представлены в следующем объеме:

Эстонская ССР	- 50%;
Другие республики СССР	- 20%;
Другие страны	- 30%.

В принципе можно каждую сферу освещать сквозь потребности, деятельность или личностные качества человека. Все же

---

<sup>1</sup>См. об этой методике; Р. Тимак. О методике контент-анализа радиопрограммы. В сб.: Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин, 1983, стр. II6-II9.

<sup>2</sup>См. Советская социология. т. I, стр. I9I. М., 1982

Таблица I

Объем сфер деятельности и уровней их раскрытия в информационных и публицистических передачах Эстонского радио (результаты контент-анализа)

Уровень раскры- тия сферы	ЭССР					Др. республики СССР					Кап. страны				
	в %					в %					в %				
	лич- ность	груп- па	собы- тие	абст- рак- ция	Все- го	лич- ность	груп- па	собы- тие	абст- рак- ция	Все- го	лич- ность	груп- па	собы- тие	абст- рак- ция	Все- го
Политика, идеология	2	I	4	4	II	2	I	4	I	8	2	I	53	I	57
Экономика, производство	3	3	8	7	2I	I	I	9	3	14	I	2	7	I	II
Быт, благосостоя- ние. Семья, обществен- ный порядок	I2	2	7	6	27	4	I	I	2	8	2	I	6	I	10
Наука, культура, образование	7	7	8	II	33	10	4	8	14	36	5	3	3	2	13
Спорт	3	2	2	I	8	7	9	12	6	34	3	2	3	I	9
Всего	27	15	29	29	100%	24	16	34	26	100	13	9	72	6	100

оказывается, что более "личностными" являются те сферы, которые наиболее тесно связаны с бытовой стороной жизни, а также с духовной жизнью общества (см. таблицу I).

Информация об ЭССР более связана с ОЖ, чем информация о жизни других республик СССР.

Значительную часть информации о зарубежных странах заполняют сообщения о международных событиях. Объем всякой "несобытийной" информации относительно маленький (см. таблицу I).

По приведенным данным нельзя судить о качестве информации, но по количественной представленности сфер и уровней их раскрытия разница явная: целостное представление создается о жизни собственной республики, в объеме информации о других республиках наблюдается некоторый уклон в сторону науки, культуры и спорта. В информации из-за рубежа "событийная" информация заполняет почти 3/4. Более существенное внимание ОЖ других стран помогло бы слушателю лучше понять фон событий, раскрыть более четко противоречия и проблемы современного мира.

Е.В. Балясная (Таллин)

#### ИЗУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ОБРАЗА ЖИЗНИ МЕТОДОМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

В настоящее время в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации, порожденным эпохой НТР, большое значение для населения нашей страны наряду со средствами ММ имеет художественная литература.

Для социального психолога литературные произведения с их насыщенностью информацией о человеке представляют особый интерес. В литературе заметно усилилось внимание к отдельной человеческой личности, к ее судьбе, прошлому и будущему. Социально-психологический аспект изображения неизбежно ведет к исследованию социальной среды, в которой он живет и действует, к характеристике образа жизни, формирующего весь его облик.

При социально-психологическом подходе художественные

произведения могут рассматриваться как своеобразная модель тех или иных общественных явлений и процессов, групп и личностей, а также как источник познания самого создателя.

Анализ материалов художественной литературы в контексте их понимания как сообщений МК может быть весьма плодотворным для изучения отражения образа жизни в художественных произведениях. Ведь с их помощью передаются образцы культуры, материально-предметной среды, общественных отношений и пр., т.е. пропагандируются те или иные модели образа жизни.

Плодотворным здесь может быть исследование отражения образа жизни в современной художественной прозе методом контент-анализа. Хотя опыты такого рода исследований пока еще малочисленны, о необходимости контент-аналитических исследований современной литературы уже неоднократно отмечалось в ряде публикаций.<sup>I</sup>

В исследовании литературных произведений на предмет выявления отражаемых в них моделей образа жизни для социального психолога наибольший интерес представляет социально-психологический аспект образа жизни, акцентирующий внимание прежде всего на определении состояния сознания и психологии личности и общности, выступающих в качестве мотивов деятельности и поведения.

Поэтому в контексте изучения образа жизни методом контент-анализа на материалах художественных произведений в социально-психологических целях основными задачами являются те, которые направлены на раскрытие социально-психологического аспекта образа жизни.

Как правило, выделяются следующие социально-психологические характеристики образа жизни:

- распределение и особенности проявления социальной активности индивида и группы,
- потребности, ценности, интересы, реализуемые в жизни и служащие мотивами и регуляторами поведения и деятельности,

---

<sup>I</sup> Образ жизни современного студента. Ленинград, 1981, с. 44. Шереги Ф.Э., Папоян Г.В. СМК и образ жизни: модель или примеры для подражания? - В кн.: Человек социалистического общества и процессы МК, том III. Ленинград-Будапешт, 1981, с. 68-74.



- обычаи и привычки, как типичные социальные нормы отношений между людьми.<sup>1</sup>

Одной из содержательных характеристик при социально-психологическом подходе к изучению образа жизни является общение. Общение осуществляется типичным для данной личности способом и средствами, поскольку она реализует в отношении с людьми свои жизненные ценности. Общение не просто входит в структуру образа жизни, но и является одним из связывающих звеньев, через которые осуществляется переход, взаимовлияние этих субъектов и их образов жизни.

Уникальность образа жизни личности обеспечивается системой ценностей, которые проявляются во множестве образцов поведения. Весьма важным в контексте изучения социально-психологического аспекта образа жизни представляется выявление ценностного типа личности, специфики образа жизни данного типа. Исходя из положения о том, что образ всегда есть активность, деятельность, проявление личности, типы и различаются по тому, в какой сфере жизни они преимущественно развивают и проявляют себя, какую превращают в сугубо личную потребность.

В контент-аналитическом исследовании отражения образа жизни в произведениях литературы основные категории анализа должны быть направлены на раскрытие социально-психологического аспекта образа жизни личности. Такими категориями могут быть социальный тип личности, направленность ценностных ориентаций, жизненная позиция, социальная активность в различных сферах жизнедеятельности, типы и виды общения.

В контент-аналитических исследованиях уже сложилась определенная традиция в выборе единицы анализа. В этом качестве выступают, как правило, персонажи (обычно главные герои произведений, которые анализируются по их социально-демографическим и социально-психологическим признакам, что особенно важно при изучении образа жизни) и темы. В контексте социально-психологического изучения образа жизни на материале художественной прозы может представить интерес и анализ конфликтных ситуаций.

---

<sup>1</sup> Социальная психология. Краткий очерк. Под общей редакцией Г.П. Предвечного и Д.А. Шерковина. М., 1975, с. III.

Ускорение темпа жизни, расширение сферы жизнедеятельности человека сказывается на столкновении социальноролевого и индивидуально-личностных начал, что приводит к возникновению конфликтов. Довольно часто конфликтные ситуации возникают в производственной и общественной деятельности (подмена официальных деловых отношений неофициальными и пр.), в семье и сфере быта, на улице и пр. Все это находит отражение в современной художественной прозе.

С точки зрения социально-психологического изучения конфликта наибольший интерес представляет изучение внутриличностных, межличностных и межгрупповых конфликтов, участников конфликта, которые характеризуются в первую очередь мотивами, ценностями, установками.

Интересным может явиться сопоставление типов конфликтов в различные временные периоды, изменение сферы появления конфликтных ситуаций, зависимость типа конфликта от вида и типа общения.

Как показал, например, проведенный эстонскими психологами анализ молодежных журналов "Юность" и "Ноорус" за 25 лет, в 70-х годах по сравнению с предыдущими чаще стала встречаться ориентация литературных героев на материальное потребление, а большинство конфликтов сместилось из трудовой сферы в семейную.<sup>1</sup>

Конечно, в исследовании такой широкой категории, как образ жизни, контент-анализ должен выступать скорее как вспомогательный метод, либо использоваться в комплексе с другими методами, особенно когда исследуется не само сообщение, а другие звенья коммуникационной цепи. При этом контент-анализ художественных произведений невозможен без учета или специального исследования факторов, действующих за пределами произведений.

Т.М. Дридзе (Москва)

#### ЗНАКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ

Знаковая коммуникация как исторически выработанная

<sup>1</sup> Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин, 1983.

система способов транслирования особым, текстуальным способом организованной смысловой информации является не только весьма важным фактором формирования, но и одним из наиболее существенных компонентов механизма становления и развития общественной психологии как регулятивной основы социально-практической деятельности и социального поведения людей. Вместе с тем, знаковые коммуникативно-познавательные процессы оказываются и тем "каналом", посредством которого субъективное (идеи, знания и представления, впечатления и эмоции, установки и ценностные ориентации, образцы поведения и деятельности и т.п.) включается в социальную практику, а значит, и в механизм социально-исторического развития.

Процессы, связанные с коммуникативно-познавательной деятельностью людей, как и процессы, связанные с их материально-практической деятельностью, могут быть названы магистральными с точки зрения общественного развития. Пронизывая друг друга, эти два ключевых вида человеческой деятельности решающим образом сказываются на состоянии всех уровней социальной организации общества. Будучи связаны с формированием культуры и общественного сознания, коммуникативно-познавательные процессы оказывают существенное влияние на то, как складываются и актуализируются производственные и идеологические (политические, моральные, правовые, эстетические и др.) отношения.

В силу того, что любая деятельность (как материальная, так и духовная) всегда соединена с предметностью ("труд постоянно переходит из формы деятельности в форму бытия, из формы движения в форму предметности", писал К. Маркс<sup>I</sup>), то целостная культура общества в конечном итоге может быть, по-видимому, рассмотрена как система нормативно-ценностных образцов деятельности и поведения людей, накапливаемых в предметной форме. Именно благодаря этой предметной форме тексты, т.е. продукты духовного производства, вне зависимости от той семиотической системы, на языке которой они порождены (книги и жур-

---

<sup>I</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т.23, с. 200

налы, ноты и картины и т.д.), точно так же несут в себе "образ" замыслов и технологий их реализации, как и изделия из дерева, металла и другие продукты материального производства. И именно в силу этой своей предметности они могут передаваться людьми друг другу и обмениваться как товар, а также переходить от поколения к поколению в виде культурного наследия.

Таким образом, коммуникативно-познавательная деятельность в существенной своей части совпадает с собственно духовным производством, содержательно реализуемым в текстовой деятельности. Целостная же культура общества вбирает в себя освоенные, канонизированные продукты материально-практической и коммуникативно-познавательной деятельности, т.е. применительно к последней только те тексты, которые в тех или иных конкретно-исторических условиях казались более приемлемыми, обрели статус "общепринятых", нормативных для субъектов того или иного уровня социальной организации общества.

В советской социально-философской литературе, касающейся диалектики взаимодействия общественного бытия и общественного сознания, отмечается, что все накопленные обществом духовные богатства закрепляются в специфических духовных образованиях, составляющих общественное сознание. Накопленные социальной практикой, а соответственно и культурой духовные ценности выступают в общественном сознании упорядоченно, в виде его форм и сфер, обслуживающих и регулирующих социально-практическую деятельность людей. Таким образом, общественное сознание принято рассматривать не только с точки зрения глубины отражения в нем социальной действительности, но и с точки зрения его функционирования в процессе общественной жизни, его проникновения в социальную практику. С этой точки зрения в общественном сознании обычно выделяют два уровня: общественную психологию и идеологию, грани между которыми подвижны и отнюдь не абсолютны, а в качестве отличительной черты общественной психологии, как правило, рассматривают факт ее "вплетенности в ткань практической деятельности" личностей и социальных групп. Это, как представляет, дает основание идентифицировать общественную психологию как практическое сознание, т.е. как один из важнейших непосредственных

стимуляторов и регуляторов человеческой деятельности. Вместе с тем целесообразно подчеркнуть, что теоретически обоснованная идеология все глубже проникает в сознание масс. В условиях социализма благодаря, в частности, деятельности средств массовой коммуникации она становится достоянием не только теоретического сознания, т.е. сознания специалистов в области идеологических процессов, но присваивается (интернализуется) практическим сознанием, т.е. общественной психологией, включаясь, таким образом, в повседневную практическую деятельность социальных субъектов.

Таким образом, общественная психология и общественное сознание в целом находятся в процессе непрерывного формирования, обусловленного, в частности, сопутствующим материальному производству непрерывным процессом духовного производства и обогащения культуры. Отстаиваясь в культуре, достижения социальной практики проникают в общественное сознание, откуда и "возвращаются" затем к социальной практике в виде систематизированных идеологических или общественно-психологических форм. Проникновение продуктов духовного производства личностей и групп в культуру и общественное сознание, равно как и обратный процесс - присвоение личностями и группами духовных ценностей, накопленных в культуре и общественном сознании и прошедших стадию институционализации, в существенной мере осуществляется в ходе знаковой коммуникации, выступающей не только в качестве важнейшей социокультурной деятельности, связанной с непрерывной трансляцией и преобразованием текстов, но и в качестве одного из факторов, обуславливающих воспроизводство и развитие общественных отношений.

Осуществляя системный анализ практического сознания как многоуровневого конкретно-исторического феномена, можно наглядно проследить пути взаимного обогащения личностного и общественного сознания в ходе знаковой коммуникации, выявить направления и характер происходящих там процессов. Очевидно, что при изучении путей и средств преобразования индивидуальных знаний, идей и представлений в общественное достояние, равно как и способов превращения общественного опыта в индивидуальный (не только непосредственно в материально-практической, но и в коммуникативно-познавательной деятельности



личностей и групп), затрагивается одна из существенных сторон содержательного механизма общественной динамики.

Изучение и моделирование процессов, связанных с коммуниктивно-познавательной деятельностью людей, с процессами порождения и интерпретации текстуально организованной смысловой информации позволит в перспективе не только сделать ценные наблюдения относительно становления тех или иных норм, ценностей и идеалов, образцов деятельности и поведения, но и в известной мере прогнозировать эти процессы. Последнее особенно актуально в эпоху научно-технической революции, создавшей предпосылки для глубоких изменений во всех областях материальной и духовной жизни и предъявляющей все возрастающие требования к эффективности духовного производства с учетом относительной самостоятельности и активности надстроечных явлений общественной жизни.

Л. Ходакова (Москва)

#### ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОСТИ МАТЕРИАЛОВ ПО ПРОБЛЕМАМ СОВЕТСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

К настоящему времени практически во всех изданиях сложилась определенная система публикаций по проблемам советского образа жизни. В нее входят и отдельные публикации, и постоянные рубрики, и целые тематические полосы. Некоторые материалы вербально заявлены как раскрывающие рассматриваемую тему, в других, в той или иной форме, затрагиваются отдельные ее элементы и аспекты. Поэтому при исследовании освещения темы советского образа жизни средствами массовой информации следует в первую очередь определить, какие именно материалы и по каким признакам можно выделить в общую совокупность публикаций по данной тематике.

Если руководствоваться лишь общим определением образа жизни как социологической категории, то в исследуемую совокупность придется внести все без исключения газетные материалы — от сообщения о пуске нового предприятия до информации о результатах спортивного матча — так как любая информация освещает тот или иной аспект образа жизни. Однако, такой подход, способный выявить общую картину распределения внимания

коммуникатора к тем или иным сферам общественной жизни – тем или иным элементам образа жизни – в то же время не дает возможности исследовать целенаправленное отражение средствами массовой информации образа жизни как единой комплексной темы.

Прямо противоположный подход – ориентация лишь на материалы, принадлежность которых к рассматриваемой теме заявлена вербально (например, с помощью рубрик "Наш образ жизни", "Советский образ жизни" и др. или же включения указанных индикаторов и ряда их синонимов в текст), имеет также ряд недостатков. Основной из них – искусственное уменьшение совокупности рассматриваемых материалов, в которую не попадают публикации, реально отражающие основные аспекты образа жизни, но формально не заявленные как таковые. В то же время, как показало исследование публикаций, посвященных советскому образу жизни, под соответствующими рубриками встречаются материалы, не раскрывающие заявленную тему, показывающие лишь те или иные аспекты человеческой жизнедеятельности вне их связи с общим процессом социального развития, с сущностью социалистического образа жизни.

Исходя из социологической сущности понятия "Социалистический образ жизни" и принимая во внимание цели и задачи средств массовой информации по его пропагандистскому освещению, представляется возможным выделить две основные группы материалов, раскрывающих рассматриваемую тему.

К первой группе относятся публикации, вербально заявленные как посвященные теме советского образа жизни – опубликованные в соответствующей тематической подборке, рубрике, несущие в заголовке или в самом тексте указание на целевую направленность с помощью ряда синонимических словосочетаний. Значительное место в данной группе занимают теоретические и нормативные материалы. Они раскрывают идеологическое и научное содержание понятия, расшифровывают сущность и значение его составляющих. Эти материалы дают аудитории научную и методологическую базу для восприятия и правильной интерпретации других публикаций, посвященных данной проблеме, формируют теоретические установки, на основе которых читатель сможет самостоятельно классифицировать те или иные явления общественной жизни.

ни, с которыми он сталкивается в своей повседневной практике и о которых получает сведения через средства массовой информации.

Основная часть материалов этой группы показывает на конкретных примерах проявление норм и идеалов социалистического образа жизни в жизнедеятельности нашего общества, связывая те или иные явления социальной действительности с целями и задачами развития советского образа жизни.

Под рубрикой "Советский образ жизни" публикуются материалы самой разной жанровой и тематической принадлежности. Однако их пропагандистское звучание не всегда равнозначно. При описании отдельной жизненной ситуации, характерной для советского образа жизни, связь материала с рассматриваемой темой только через рубрику или заголовок может быть оправданной, поскольку главная его идея достаточно четко определена в тексте с помощью выразительных языковых средств, а рубрика (заголовок) отчетливо указывает на характерность подобных явлений для социалистического общества. В то же время в отдельных материалах, построенных по подобному принципу, обилие деталей и жизненных ситуаций в сочетании с отсутствием оценок или их недостаточной четкостью затрудняет восприятие темы, что значительно снижает эффективность их пропагандистского воздействия.

Вся совокупность материалов данной группы несет на себе значительную пропагандистскую нагрузку. Она обусловлена тем фактом, что вербальная заявленность темы сама по себе является эффективным приемом пропагандистского воздействия, предполагая присутствие в материале выраженных в той или иной форме оценок, образца, приближающегося к идеалу, примера для подражания.

Вторая группа материалов по проблемам советского образа жизни объединяет публикации, не имеющие прямых ссылок на проблему в целом, но несущие в качестве основной темы один (или несколько) из ее элементов или аспектов. В настоящее время сформировался широкий комплекс тем, традиционно и с полным основанием относимых к проблематике социалистического образа жизни. Однако сам набор этих тем варьируется от исследования к исследованию и границы его четко не очерчены. В то же

время жанровое и тематическое разнообразие этой группы материалов значительно больше, чем в первой группе. Это объясняется, в частности, и тем, что материалы, посвященные проблеме социалистического образа жизни в целом и заявленные как таковые преимущественно имеют положительный знак информации, дают картину нормативного или приближающегося к идеалу образа жизни. Публикации же, главной темой которых являются отдельные характеристики и показатели советского образа жизни, по знаку информации разнообразнее, среди них определенное место занимают критические материалы, рассматривающие более низкие уровни развития образа жизни, негативные явления, тормозящие его движение вперед.

Само разнообразие черт и характеристик советского образа жизни, выступающих в качестве самостоятельной темы, предполагает разноплановость и многообразие возможностей их пропагандистского освещения. Материалы, прямо не говорящие о советском образе жизни, но насыщенные его идеями и элементами, играют значительную роль в пропагандистской деятельности СМПП. Они на более низком уровне обобщения раскрывают смысл и значение отдельных элементов нашего образа жизни, показывают варианты их проявления в реальной действительности, уровень развития и практические пути совершенствования.

Однако следует отметить, что в силу методологических просчетов некоторые из этих материалов не всегда выполняют стоящие перед ними задачи. В некоторых из них, посвященных пропагандистски значимым темам, являющихся неотъемлемыми элементами советского образа жизни, раскрытие их специфики, социальной сущности и идеологической значимости подменяется бытописанием, носящим чисто информационный характер описанием видов и областей жизнедеятельности. В то же время отдельные материалы второй группы значительно проигрывают в производимом ими пропагандистском воздействии именно из-за своей принадлежности к этой группе. Авторы останавливаются на полупути в своих выводах и обобщениях, не связывая локальную тему с общими принципами и проблемами советского образа жизни. К сожалению, наиболее часто это случается с проблемными материалами, рассматривающими новые, ранее не встречающиеся явления общественной жизни.



Все указанные факторы значительно затрудняют выделение материалов второй группы в единую совокупность. Поэтому представляется необходимым четко и однозначно определить содержание понятия "социалистический образ жизни", выступающего в качестве темы средств массовой информации, сформировать набор его черт, показателей и характеристик, обладающих пропагандистской значимостью. К настоящему времени создано значительное число моделей и наборов социальных показателей социалистического образа жизни, которые, после верификации их пропагандистской значимости, могут быть положены в основу стабильной системы тем, охватывающей все аспекты, элементы и уровни советского образа жизни. Это не только обеспечит возможность формирования совокупности материалов, пригодной для социалистического исследования, но и в значительной степени облегчит планирование пропагандистского освещения этой темы в печати. Представление темы социалистического образа жизни как совокупности равнозначных структурных элементов, при соединении которых в общем потоке информации возникает соответствующая качественная определенность, создающая объективную картину нашего образа жизни, обеспечивая выделение ключевых, наиболее значимых его элементов, открывает дорогу к комплексному раскрытию темы, повышению эффективности пропагандистской деятельности СМПИ в этом направлении.

Н.В. Ефимова (Минск)

#### ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА МОДЕЛЕЙ ОЖ В СОДЕРЖАНИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЧТЕ

I. Познавательные возможности и специфика категории "образ жизни" характеризуются следующими основными параметрами:

- с ее помощью изучается многообразие конкретных форм и способов жизнедеятельности людей, их повседневного бытия в относительно одинаковых общих условиях, или, иными словами, личностный уровень существования общественных отношений;
- ее использование позволяет интегрировать в общую теоретическую схему данные о самых различных аспектах деятельности социального субъекта;



- эта категория тесно связана с социальной оценкой общественного бытия.<sup>1</sup>

Указанные особенности категории "образ жизни" делают весьма приемлимым ее использование для изучения содержания массовой коммуникации (МК), так как в сообщениях СМИ социальная действительность разворачивается именно как совокупность дискретных жизненных ситуаций разного характера и содержания, имеющих выраженную оценочную окраску.

2. Описываемые ситуации при этом следует интерпретировать как модели образа жизни (модель ОЖ). Отсюда очевидно, что необходимым условием для анализа содержания МК в терминах "образ жизни" является разработка понятия "модель ОЖ". На наш взгляд, здесь существенны два момента: а) модели ОЖ, представленные в содержании МК, - результат познания, отражения объективной реальности и как таковые воспроизводят объект;

б) при этом в описании и оценке моделей ОЖ находят выражение разделяемые коммуникатором социально-культурные нормы и ценности, а также субъективная позиция автора.

Можно выделить следующие инвариантные структурные элементы моделей ОЖ, представленные в содержании МК: а) субъект; б) ситуация; в) оценка.

Субъектом в модели ОЖ (персонажем или "героем" сообщения) выступает человек как представитель той или иной социальной группы. В качестве показателей фиксируются его социальные, демографические, половозрастные характеристики.

Ситуация - конкретные формы жизнедеятельности субъекта в производственно-экономической, социально-культурной, общественно-политической и социально-бытовой сферах, детерминированные условиями как объективного, так и субъективного порядка.

Оценка - результат соотнесения людьми условий и процессов жизнедеятельности со своими представлениями о должном и желаемом. Жизненная ситуация может оцениваться как положительная или отрицательная. Положительная оценка свидетельствует

---

<sup>1</sup> См.: Образ жизни в условиях социализма. М., "Наука", 1984

о соответствии ситуации целям и устремлениям индивида, который стремится к обеспечению ее стабильности, устойчивости. И, напротив, отрицательная оценка характеризует ситуацию как неудовлетворительную с точки зрения индивида и неустойчивую (так как его усилия в этом случае направлены на изменение ситуации). Есть смысл учитывать кроме полярных – положительной и отрицательной – ещё и сбалансированную оценку. Ситуацию, оцененную таким образом, можно обозначить как неопределенную с точки зрения её динамики (т.е. тенденции к стабилизации или изменению).

При разработке процедуры контент-анализа важно учесть, что в моделях ОЖ, представленных в содержании МК, субъектом оценки может выступать как сам "герой" (персонаж), так и автор сообщения (коммуникатор).

3. Интерпретация выявленных в содержании МК моделей ОЖ может производиться на основе сравнительного анализа. При этом возможны два пути: а) сравнение с идеально-нормативными представлениями, закрепленными в общественном сознании (в данном случае модели ОЖ характеризуются как более или менее соответствующие нормативным требованиям, целям общественного развития);

б) сравнение с образом жизни членов данного общества в его многообразной конкретно-исторической действительности (в этом случае исследователь оценивает модели ОЖ с точки зрения того, какие ситуации и формы жизнедеятельности наиболее часто и полно освещаются средствами массовой информации, а какие, напротив, не находят отражения в них).

Специфическим вариантом второго типа сравнительного анализа является сопоставление моделей ОЖ, представленных в содержании МК и редакционной почте.

4. Далее приводятся результаты сравнительного анализа, проведенного в рамках комплексного социологического исследования "Эффективность функционирования средств массовой информации БССР". Как свидетельствуют полученные в ходе исследования данные, в моделях ОЖ, транслируемых коммуникатором, представлены следующие субъекты (по признаку социально-классовой принадлежности): 25% – рабочие; 13% – колхозники и рабочие совхозов; 55% – служащие, ИТР; 5% – студенты, учащиеся; 2% –

пенсионеры.

Рабочие промышленных предприятий, а также колхозники и рабочие совхозов представлены прежде всего в производственно-экономической сфере (74,2% рабочих и 77,9% колхозников и рабочих совхозов). Намного реже описывается деятельность рабочего или колхозника в общественно-политической сфере (соответственно 12,7% и 13,2%). Еще меньше сообщений, где представлена деятельность названных субъектов в социально-культурной и социально-бытовой сферах (не более 7%). Служащие и ИТР в основном представлены в общественно-политической (37,5%) и социально-культурной (27,2%) сферах, студенты и учащиеся - в социально-культурной (54,0%).

Для всех описываемых субъектов, независимо от их социально-классовой принадлежности, доминируют ситуации трудовой, профессиональной деятельности. Причем данные ситуации оцениваются, как правило (почти в 95% случаев), положительно. Следовательно, их можно охарактеризовать в целом как устойчивые, стабильные, лишенные элементов проблемности. Реже других средства массовой информации описывают ситуации, связанные с удовлетворением социально-бытовых потребностей субъектов (проведение свободного времени, охрана здоровья, социальное обеспечение, торговля, общественное питание, коммунальное обслуживание и т.п.). Здесь также преобладает положительная оценка, хотя процент отрицательно оцениваемых ситуаций несколько выше, чем в первом случае.

В моделях ОЖ, представленных в редакционной почте, более широко, чем в сообщениях СМИ, описываются субъекты рабочие, колхозники и рабочие совхозов, менее широко - служащие, ИТР и руководители. В целом социально-классовая структура совокупного субъекта отражает соответствующую структуру аудитории. Все субъекты представлены более всего в социально-культурной, социально-бытовой сферах жизнедеятельности, реже - в производственно-экономической и общественно-политической сферах. Преобладает отрицательная и сбалансированная оценка ситуаций, что дает основание рассматривать значительную их часть как проблемные и неустойчивые (так как оценивая ситуацию неудовлетворительно, субъект прилагает усилия к ее из-

менению). Таким образом, в редакционной почте отражен широкий круг проблемных ситуаций, актуальных для всех групп населения республики и касающихся различных сторон их жизнедеятельности.

Сравнительный анализ почты и сообщений, транслируемых по каналам СМИ, позволил сделать следующие выводы:

а) в содержании МК в минимальной степени отражаются модели ОЖ, представленные в информации от населения;

б) для публикации отбираются в основном те сообщения от населения, которые не содержат элементов проблемности и описывают узкий круг ситуаций (большей частью профессиональной деятельности субъектов);

в) в результате этого наблюдается максимальное совпадение по всем параметрам моделей ОЖ, представленных в опубликованных сообщениях от населения и в сообщениях самого коммуникатора и одновременно их значительное расхождение с моделями, представленными в почте в целом. (Этот вывод интересен особенно потому, что сравнение данных контент-анализа почты с данными опроса аудитории свидетельствует о близости моделей ОЖ, представленных в письмах, с моделями, ожидаемыми читателями, слушателями, зрителями);

г) письма в редакцию еще недостаточно используются коммуникатором как резерв для полного и всестороннего информирования аудитории о жизнедеятельности различных групп населения, для приближения содержания транслируемой информации к интересам и запросам аудитории СМИ.

В.Е. Семенов (Ленинград)

## ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕГУЛЯЦИИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИСКУССТВА

1. Представительный опрос 2500 работающих ленинградцев, проведенный НИИ комплексных социальных исследований Ленинградского университета в начале 1984 г., показал, что самым распространенным занятием жителей большого города на досуге остается потребление материалов средств массовой коммуникации (телевидение, радио, пресса, книги, кино), которое превосходит межличностное общение,



2. Потребление продукции средств массовой коммуникации в нашей стране в ближайшие годы, видимо, будет возрастать, учитывая процесс дальнейшего внедрения в быт цветного телевидения, стереофонической радиоаппаратуры, видеомagnetофонов, увеличение тиражей печатных изданий и т.п. При этом следует отметить, что в аспекте ценностно-нормативной регуляции, идейно-нравственного воспитания еще большее значение в сфере массовой коммуникации будет играть искусство (романы, кинофильмы, эстрадная музыка, как наиболее предпочитаемые населением виды), в силу своей образно-эмоциональной суггестивности, жизнеподобной конкретности, эффекта соучастия, включенности, "второй реальности".

3. Как известно, в последние годы в мире по вине империалистических сил возрос "удельный вес" напряженности, агрессивности (гонка вооружений, военные конфликты, терроризм, психологическая война и т.п.), что сказывается и на мироощущении, общественном настроении, повышена психическая напряженность у людей. Не случайно в упомянутом опросе ленинградцев 66,5% опрошенных указали, что их тревожит общая обстановка в мире.

Определенную психическую напряженность у горожан вызывают также некоторые проблемы урбанизации. Главными из них жители большого города назвали: пьянство и алкоголизм (69,8%), неудовлетворительную работу городского транспорта (64,7%), недостатки культуры поведения и общения людей (57,9%).

4. Занимая значительное место в бюджете времени людей, средства массовой коммуникации могут вносить и вносят свой вклад в повышение или понижение психической напряженности. Западные средства несомненно служат дополнительным источником этой напряженности, постоянно смакуя криминальные сенсации, катастрофы, мрачные слухи, ведя подрывную пропаганду против стран социализма, демонстрируя всевозможные программы, насыщенные насилием, мистикой и сексом, заполняя эфир возбуждающей и агрессивной музыкой.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Так, по данным одного из исследований в США 63% осужденных заявили, что нарушили закон, подражая телевизионным персонажам, а 22% — благодаря телевидению научились "технике" преступлений. См.: За рубежом, 1983, № 52.



В нашей стране средства массовой информации и искусства отличаются гуманистическим содержанием, они прежде всего несут людям ценности мира, интернационализма, культуры, дружбы, добра, труда и соответствующие им нормы поведения, общения, взаимоотношений.

5. Вместе с тем в последние годы и на наших экранах демонстрировалось немало детективных и приключенческих фильмов зарубежного, а также отечественного производства, в которых присутствовали весьма откровенные сцены агрессии и жестокости. В различных местных телевизионных и радиопрограммах порой звучала иностранная и доморощенная развлекательная музыка, далекая от подлинных ценностей культуры. Первые попытки психологического изучения воздействия подобных фильмов и музыки на психику и поведение молодежи обнаружили достаточно выраженные негативные эффекты.<sup>1</sup>

Анализ кинопроката наиболее массовых западных фильмов у нас, а также эстрадных программ телевидения и радиовещания с участием исполнителей из капиталистических стран приводит к выводу о том, что в них в основном предлагаются образы более или менее обаятельных авантюристов, суперменов и лямпенгов, политически и социально индифферентных и вполне благополучно вписывающихся в рамки буржуазного образа жизни, исповедуя индивидуалистическую релятивистскую мораль, культ денег и потребительства.

Адекватно воспринимаемые и понимаемые зрелой аудиторией, эти образы становятся проводниками буржуазного образа "сладкой жизни" и соответствующих норм агрессивного, индивидуалистического и легкомысленно-шутовского поведения для части подростков и молодежи. Причем непосредственно возбуждая и агрессивную, подобные фильмы и музыка повышают психическую напряженность еще и за счет возникающего рассогласования с ценностями и нормами окружающей реальной среды. Вероятно, в молодежной аудитории западные фильмы требуют введения или коммен-

<sup>1</sup> См.: Семенов В.Е. Искусство созидающее, искусство разрушающее. Актуальные социально-психологические проблемы. Лениздат, 1984; Новицкая Л.П. Влияние различных музыкальных жанров на психическое состояние человека. - Психологический журнал, 1984, № 6.

тариев киноведов, которыми можно, например, предварять ки-носеансы.

6. Конечно, проблемы влияния средств массовой коммуникации в современных условиях требуют дальнейших тщательных глубоких исследований. Но несомненно, что в наше тревожное время на работников средств массовой информации и искусства, на критиков и социальных ученых, занимающихся проблемами массовой коммуникации, возлагается особая ответственность за характер воздействия этих средств на людей. Ныне информационная и художественная среда также, как и природная, требует более строгой этики и нуждается в очищении от "загрязнения".

О.Н. Кушнерева, Л.Н. Федотова,  
И.Д. Фомичева (Москва)

#### О СПОСОБАХ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ПРОБЛЕМЕ "СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЕГО ОТ- РАЖЕНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ"

Формулировка проблемы наталкивает на обсуждение двух вопросов: концептуальная разработка категории "образ жизни" и обоснование методики поиска референтов этой категории в живой ткани печати и вещания.

Категория образа жизни и способа ее отражения в прессе выдвигаются в число важнейших социально-политической практикой. В настоящее время "внутренние условия развития нашей страны (построение развитого социалистического общества), а также внешние (экономическое соревнование двух систем и обострение идеологической борьбы) выдвинули вопрос об образе жизни как важнейшую практически-политическую и идеологическую проблему".<sup>1</sup>

Понятие "образ жизни" охватывает определенные совокупности черт, показателей, характеристик жизнедеятельности личности, групп, более широких социальных общностей, социально-

---

<sup>1</sup> Келле В.Н., Ковальзон М.Я. Теория и история (проблемы теории исторического процесса). М., 1981, с. 191.

экономических формаций в целом. (Это не исключает возможности описывать исторически определенную формуляцию через ряд признаков, не оперируя категорией образа жизни. Традиция такого описания "старше", нежели обсуждаемая).

Другой подход основан на описании определенного типа общества, его образа жизни при помощи специфических черт, выделяемых как противопоставленные в том или другом образе жизни (индивидуализм, присущий буржуазному образу жизни, и коллективизм в социалистическом образе жизни, например). "Набор" таких черт может быть различным, отдельные из них могут терять или усиливать свою историческую или идеологическую актуальность. Контент-анализ при таком подходе должен исходить из предварительного теоретически обоснованного типологического конструктора, "контуры" которого как бы накладываются на содержание текстов массовой информации. В противоположность ему контент-анализ, выявляющий эмпирически представленные в тексте (или реальном событийном ряде) явления и их стороны, предполагает последующую интерпретацию в терминах образа жизни.

С учетом двух подходов (обычно в типологических исследованиях обозначаемых как теоретическая и эмпирическая типология) можно выделить четыре способа контент-анализа по интересующей нас в данном случае проблеме.

Первый способ будет состоять в поиске в текстах таких явлений действительности, которые сам коммуникатор квалифицирует как относящиеся к социалистическому образу жизни или противоречащие, противоположные ему (варианты такой квалификации могут быть различными: "советский, наш образ жизни", "советский человек, советский характер", "их нравы", "у нас и у них", "в зеркале двух миров" и т.п. Помимо изучения коммуникатора и канала информации, такой анализ позволяет сопоставлять наборы характеристик, используемых каналами массовой информации, с теми, что содержатся в партийных документах, в научных текстах, обосновывающих соответствующие политические и идеологические ориентиры.

Специальный предварительный анализ партийных документов и научных текстов является основой для второго способа кон-

тент-аналитических исследований СМПП по указанной проблематике. По его результатам создается "категориальная сетка" для анализа текстов печати, телевидения и радио. Например, содержащееся в программных документах и научных текстах утверждение о том, что коллективизм является неотъемлемой характеристикой социалистического образа жизни, дает основание исследователю текстов СМПП относить к проявлению стражени образа жизни тот случай, где факт описан коммуникатором в терминах коллективизма. Последнее обстоятельство (описание факта в соответствующих терминах) является для аналитика содержания чрезвычайно важным методическим условием: именно сам коммуникатор должен "маркировать" явление, представленное в тексте соответствующими понятиями, и только такие "маркированные" элементы текста подлежат учету.

В какой мере поддается анализу в терминах социалистического образа жизни остальной массив информации, не снабженный коммуникатором соответствующими "пометами"? Здесь речь должна идти о третьем способе контент-анализа текстов СМПП по данной проблематике. Картина мира создается коммуникатором путем отбора определенных социальных факторов, действия, явлений, событий и т.п. Исследователь вправе указать, насколько полон тот образ жизнедеятельности социального субъекта, который создается усилиями того или иного органа массовой информации. Многие из тех исследований содержания СМПП, которые проведены в советской социологии, могут быть интерпретированы в свете проблематики социалистического образа жизни (например, исследования содержания газеты "Эдази", контент-анализ в рамках Таганрогского проекта "Районная газета и пути ее развития" и др.).

И наконец, рассмотрение содержания текстов массовой информации как социального института, обладающего функциями управления, как канала, распространяющего духовные ценности. Это четвертый способ. Он основывается на представлении о том, что сами СМПП могут быть инструментом социальной справедливости, являющейся признаком социалистического образа жизни. Здесь СМПП могут оцениваться как средства выравнивания социально-культурных возможностей различных слоев населения, средство вовлечения их в управление общественной жизнью.

нию и т.д. Здесь важен учет как внутреннего содержания соответствующих текстов, так и наличие-отсутствие их. При таком подходе значим, например, факт создания на Эстонском ТВ передачи для пожилых. Другой пример: вывод о низкопробности содержания комиксов, видеокассет или отдельных изданий служит характеристикой как самих этих изданий и типа буржуазной массовой культуры, так и буржуазного образа жизни в целом.

Понятно, что при третьем и четвертом способе анализа чаще всего проводится вторичный анализ результатов уже проведенных исследований, их результаты используются и интерпретируются под определенным углом зрения.

Приведем в качестве примера зондаж, проведенный первым из указанных здесь способов. Микрозондаж содержания телевизионных передач осуществлен в I-й и 2-й декадах апреля 1985 г. Избрана первая общесоюзная программа ЦТ; даты выбраны случайным образом; общий объем просмотренного с экрана материала - 24 час. 20 мин. вещания.

Задача зондажа: а) выявить частоту и контекст вербального употребления понятия "социалистический образ жизни";

б) выявить частоту и контекст употребления понятий, которые можно рассматривать как семантические аналоги или синонимы понятия "социалистический образ жизни".

В итоге зондажа обнаружено, что словосочетание "социалистический образ жизни" в анализируемых передачах не употреблено ни разу. Синонимы зафиксированы дважды. В эфир прошло осуждение, содержащее один из семантических аналогов: "Борьба с алкоголизмом - это борьба за настоящего советского человека" (программа "Время"). Отмечен такой аналог и в передаче "Стадион для всех" - в сюжете о закаливании: "Здоровье новых поколений было, есть и будет самой большой ценностью нашего общества".

Как видим, это уникальные для анализируемого массива текстов случаи соотнесения конкретных явлений с обобщающими понятиями. В ряде передач, которые, казалось бы, функционально скорее предназначены для такого рода сообщений, нежели "Стадион для всех", обнаруживается как бы сознательно или бессознательно возведенный барьер на пути к обобщению фактов



в терминах образа жизни. Так, в нескольких показанных за это время документальных фильмах в центре внимания была проблема советского характера. В таком контексте появление искомым синонимичных словосочетаний было бы весьма органичным. Однако этого не случилось.

Интерпретация результатов, полученных в зондаже, не проста. Искусство пропагандиста, как известно, с одной стороны состоит в умении подвести аудиторию к определенному ценностно окрашенному выводу без его явной формулировки в пропагандистском тексте. Однако, бесспорно и другое: средства массовой информации и пропаганды призваны связывать в сознании аудитории представления о непосредственно наблюдаемых ею в жизни явлениях и их отражения на полосе, в эфире, на экране с общими категориями обществоведения и идеологии. Этого требуют задачи формирования марксистско-ленинского мировоззрения, идейной убежденности советских людей. Очевидно, что телевидение, выдвинувшееся сегодня в ряд наиболее массовых каналов информации, стоит перед необходимостью решать эти задачи не в меньшей мере, чем другие средства.

Пилотаж содержания, проведенный в последней декаде марта 1985 г., показал, что в каждом номере газеты "Правда" есть обобщающие понятия, совпадающие с категорией "социалистический образ жизни", или семантически близкие к ней. Разумеется, центральный печатный орган партии уделяет особое внимание теоретическим проблемам, которые отражаются в обобщающих понятиях. Однако он ведет не только теоретическую пропаганду, но и агитацию фактами, информирование о самых разных конкретных проявлениях социалистического образа жизни. Анализ показывает, что появление интересующей нас категории и ее синонимов характерно не только для так называемых "теоретических подвалов" и передовой в газете, но и для всех других используемых здесь жанров (корреспонденции, статьи, заметки, репортажа).

Таким образом, использованный нами способ анализа текстов выявляет существенную вариативность поведения коммуникаторов, обнаруживает "белые пятна" в их пропагандистской стратегии, заставляет вновь вернуться к проблемам целей и техники пропаганды и контрпропаганды.

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

В обществе развитого социализма непрерывно расширяется сфера деятельности средств массовой информации. "Чем лучше информированы люди, тем сознательнее они действуют, тем активнее поддерживают партию, ее планы и программные цели", - подчеркивалось на Пленуме ЦК КПСС II марта 1985 г.<sup>1</sup> Воздействуя на многомиллионную аудиторию ежедневно и на протяжении всей жизни, средства массовой информации имеют огромные возможности в формировании личности, приобщении каждого человека к ценностям социализма, пропаганде социалистического образа жизни. При этом особую роль в формировании нового человека играет телевидение.

Специфические качества телевидения - аудиовизуальность, "мгновенность", "импровизационность", "интимность" - определили его доминирующую роль среди различных средств, обеспечивающих духовное потребление трудящихся, его универсальную роль в приобщении личности к различным сферам общественной жизни. Телевидение выступает как механизм приобщения личности практически ко всем сферам общественной жизни, формируя и развивая потребности не только в различных видах информации, но и основных видах деятельности, освещаемых в телевизионных сообщениях.

Телевидение при социализме в многочисленных передачах экономического характера прививает навыки социалистического хозяйствования, культуры производства, пропагандирует социалистическое соревнование. Воспитывая народные массы "на живых и конкретных примерах и образцах из всех областей жизни"<sup>2</sup>, телевидение не ограничивается одним распространением идей, политическим воспитанием, выполняет роль коллективного

---

<sup>1</sup> Материалы Пленума ЦК КПСС II марта 1985 г. - "Правда" 12 марта 1985 г.

<sup>2</sup> Ленин В.И. Полн.собр.соч., т. 37, с. 91.

пропагандиста, агитатора, организатора. Тем самым оно вовлекает массы в активную политическую деятельность по управлению социалистическим обществом. Направленность на человека, возможность показа личности во всем ее богатстве превращает телевидение в орудие нравственного воспитания. Специфической функцией телевидения является приобщение аудитории к художественной культуре, формирование и развитие потребностей в потреблении произведений искусства и художественном творчестве – как посредством показа оригинальных ценностей, так и в передачах разъясняющего и критического характера. Специализированные передачи приобщают зрителя к экологической и физической культуре. В то же время образовательные циклы систематически доносят до зрителя знания, формируют разнообразные навыки.

Основной задачей, поставленной партией, советским государством перед всеми средствами массовой информации является повышение их эффективности, действенности, что достигается посредством увеличения научности, правдивости, реалистичности телевизионных материалов, глубины проникновения в жизнь, остроты мысли и яркости стиля.<sup>1</sup>

Получение эффектов и повышение эффективности в целом достигается посредством последовательных, целенаправленных изменений в структуре и характере всех компонентов информационного взаимодействия: коммуникатора, реципиентов и процесса передачи информации.

Основные направления таких изменений в деятельности коммуникатора:

- совершенствование материальной базы вещания и широкое использование новейшей техники;
- увеличение объема вещательного времени;
- максимальное использование качеств системы СМИ – регулярности, оперативности, классовости;
- максимальное использование качеств (системы СМИ) специфических телевидения при подготовке передач;

---

<sup>1</sup> См. Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС 14-15 июня 1983 г., М., 1983, с. 45, 46.

- соблюдение принципа программности (учет соотношения передач с контекстом программы);
- увеличение доли аксиальности (т.е. числа передач, имеющих конкретный адресат);
- преодоление стихийной ограниченности в содержании передач, равномерное освещение всех сторон социалистического образа жизни";
- координация содержания передач с информацией по другим каналам.

В процессе передачи информации повышение эффективности пропаганды в первую очередь связано с преодолением информационных барьеров (временных, гносеологических, психологических и др.). Повышение эффективности потребления информации реципиентами связано в основном с регулярным и последовательным формированием потребностей и ценностных ориентаций аудитории, избирательности в потреблении информации. Важнейшим направлением повышения эффективности телевизионных программ является, кроме того, повышение тесноты обратной связи: увеличение числа передач с непосредственным и опосредованным участием зрителей, числа зрительских конференций; развитие регулярных оперативных социологических исследований.

В условиях научно-технической революции средства массовой информации играют все возрастающую роль в общественной жизни и в жизни отдельной личности. Поэтому совершенствование деятельности средств массовой информации и пропаганды вообще и телевидения в частности не только обусловлено совершенствованием социалистического образа жизни в целом, но и является необходимой составной частью этого совершенствования.

Э.Д. Азизова, Г.Л. Тараян (Баку)

#### СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОПАГАНДЫ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ДОСТИЖЕНИЙ И ПЕРЕДОВОГО ОПЫТА СРЕДСТВАМИ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ССР

На июньском (1983 г) Пленуме ЦК КПСС одной из важнейших задач агитации и пропаганды средств массовой информации определено всемерное содействие "решению кардинального народ-

нохозяйственных проблем: интенсификации производства, быстрейшему внедрению достижений науки и техники, осуществлению продовольственной и энергетической программы, обеспечению рационального использования производственного потенциала страны, подъему производительности труда и на этой основе - дальнейшему укреплению экономического и оборонного могущества нашей родины, росту народного благосостояния".

В Азербайджанской ССР функционирует система научно-технической пропаганды, в которую входят общественные организации Всесоюзное общество "Знание", ВСНТО, ВОИР, органы информации, печати, комитет по телевидению и радиовещанию. Пропаганда передового опыта осуществляется с использованием кино, радио, телевидения, печати, научно-технических конференций, совещаний, семинаров, симпозиумов, школ передового опыта, выставок и смотров с широким применением аудио-визуальных технических средств.

Практика показывает, что сегодня нельзя добиться высокой эффективности пропаганды без изучения общественного мнения о ней, без знания контингента тех, для кого она предназначается, без изучения их интересов и потребностей. Учитывая это, в республике начата систематическая и последовательная работа по выявлению эффективности применяемых средств массовой коммуникации с широким опросом аудитории потребителей научно-технической информации.

В соответствии с тематическим планом АзНИИТИ и в рамках деятельности научно-исследовательской секции "Социологические проблемы информационного обеспечения народного хозяйства" Азербайджанского отделения Советской Социологической ассоциации нами проводилось исследование эффективности функционирующей в республике системы радио- и телепропаганды научно-технических достижений и передового производственного опыта. В ходе исследования ставились такие основные задачи:

изучение организационной структуры радио- и телепропаганды научно-технических достижений и передового производственного опыта;

изучение информационной ценности и значительности ра -



дио- и телепропаганды научно-технических достижений и передового производственного опыта;

- особенности восприятия радио- и телеинформации различными категориями потребителей в зависимости от занимаемого ими служебного положения, рода занятий, образования, возраста, партийности и других демографических признаков;

- дальнейшее совершенствование процесса радио- и телепропаганды научно-технических достижений и передового производственного опыта в республике.

Объектами исследования путем случайной выборки явились потребители информации из НИИ и КБ, а также с предприятий нефтегазодобывающей, химической и нефтеперерабатывающей, машиностроительной и электротехнической, легкой отраслей промышленности.

Основной формой изучения предмета исследования явился анкетный опрос потребителей радио- и телеинформации, проведенный в полном соответствии с программой исследования.

Изучение степени заинтересованности потребителей в информации в различных по характеру научно-технических фильмах (НТФ) показало, что в целом наибольшее предпочтение среди респондентов вызывают НТФ прогностического характера (53,1% ответов), научные (52,3%), производственно-технические (50,4%). НТФ по социально-экономическим проблемам предпочитают 36,2% опрошенных, конъюнктурные - 30,3%.

Из предлагаемых вниманию телезрителей передач республиканского телевидения о научно-технических достижениях и передовом производственном опыте телепередачу "Наука и производство" в целом смотрят 74,5% респондентов, "Человек и окружающая среда" - 71,4%, "Эффективность и качество" - 67,8%, "Проблемы, поиски, перспективы" - 64,6%, "Дневник социалистического соревнования" - 52,2%, "Новатор" - 43,2% зрителей.

Степень интереса потребителей к радиоинформации "Новости науки и техники - советуем внедрить" такова, что в целом слушают этот еженедельный радиовестник 60,3% респондентов, радиоинформацию "За научно-технический прогресс" - 52,3%.

Полученные результаты опроса широкой аудитории специалистов позволяют судить о том, что радио- и телеинформация о научно-технических достижениях и передовом производственном

опыте находит свое применение в научных и практических целях, причем степень и назначение их применения самые различные.

При изучении степени использования радио- и телеинформации в научной и практической деятельности оказалось, что если исследованный контингент потребителей информации в машиностроительной отрасли одинаково использует в своей практической деятельности как теле-, так и радиoinформацию, то в других отраслях степень использования телеинформации гораздо выше. Из всех использованных в научной и практической деятельности информаций, по которым командированы были респонденты для более детального изучения вопроса с целью последующего внедрения, радиoinформации составили 55,6%, телеинформации - 44,4%; из числа использованных в производстве - соответственно 43,7 и 65,3%; из числа использованных при разработке перспективных планов внедрения новой техники - 40,4% из 59,6%; из числа информаций, рассмотренных на коллегии министерства - 36,7 и 63,3%; из числа использованных в познавательных целях информаций - 36,2 и 63,3%; из числа информаций, по которым разработаны соответствующие мероприятия и внесены предложения для внедрения в отрасли - 30,2% и 69,8%, из использованных в различных других целях - 22,2 и 77,8%.

Анализ использования средств массовой информации показывает, что есть еще нерешенные вопросы в рамках республиканской системы научно-технической информации. Среди них наиболее важными представляются следующие:

- установление более тесных контактов министерств и ведомств с руководством республиканского телевидения для более широкой пропаганды научно-технических достижений и передового опыта;

- укрепление контактов информационных органов с потребителями информации;

- разработка типовых, методических рекомендаций по использованию средств массовой информации по пропаганде достижений науки, техники и передового опыта для всех уровней управления информационной деятельностью.

Систематическое проведение социологических исследований по изучению системы научно-технической пропаганды является

важнейшим фактором повышения эффективности использования выработанных рекомендаций.

В.Г. Карпов (Ленинград)

## МОДЕЛИ УКРЕПЛЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В ТЕКСТАХ ПРЕССЫ: ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, СОЗНАНИЕ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Контент-анализ материалов по вопросам укрепления трудовой дисциплины, опубликованных тремя ленинградскими газетами в мае 1982 - октябре 1983 года, выявил два широко распространенных типа описания проблемных ситуаций.<sup>1</sup>

Тип А: Описывается локальная проблемная ситуация в изолированно рассматриваемом трудовом коллективе (бригада, цех), связанная с отдельными случаями нарушений дисциплины. Нарушитель дисциплины - конкретный работник, социально-демографические характеристики которого (упоминаемые довольно редко - новичок на производстве, не имеет высокой квалификации и т.п.). Нарушителю противостоит личность образцового работника - лидера коллектива (социальные качества акцентированы: кадровый рабочий, партийный, специалист, общественник и т.д.). Конфликт альтернативных типов поведения разрешается в рамках двух основных моделей:

1) нарушитель перековывается под воздействием здорового коллектива и его лидеров (или вынужден покинуть коллектив);

2) образцовый работник (бригадир, партгрупорг, наставник) выводит неблагополучный коллектив на передовые позиции.

Обусловленность нарушений трудовой дисциплины объективными факторами не рассматривается: ситуация описана в терминах субъективных факторов (нравственных, психологических, педагогических). Основные средства воздействия: личный трудовой пример, воспитательная работа, требовательность к нарушителю. Отметим, что ценностно-нормативное моделирование строится в текстах данного типа на недостаточно полной информационной основе: в расчет принимаются в первую очередь те

<sup>1</sup>Обобщенные характеристики двух типов описания построены по данным качественного анализа текстов. Качественный анализ в рамках проведенного исследования был вторичным и опирался на категории и результаты количественного контент-анализа, в ходе которого 365 публикаций изучались по таким признакам, как масштаб проблемной ситуации, характер используемых факторов, образ нарушителя дисциплины, пропагандируемые меры воздействия и др.

элементы ситуации, которые легко поддаются "расшифровке" в терминах ценностных суждений и нормативного регулирования.

Тип Б: Описывается проблемная ситуация, захватывающая деятельность крупной общности: трудового коллектива предприятия (объединения), ряда трудовых коллективов отрасли или региона. Описание построено на фактическом материале обобщенного характера: часто используются количественные показатели состояния дисциплины, статистические сводки. Нарушения дисциплины связываются в первую очередь не с отдельными случаями отклоняющегося поведения, а с несовершенством условий деятельности трудового коллектива. Описание выходит за рамки субъективной сферы и включает факторы хозяйственной жизни. Субъект совершенствования дисциплины – не отдельные активисты, а трудовой коллектив и его органы общественного и административного управления. Объект воздействия – не только сам нарушитель, но и социально-экономические условия трудовой деятельности коллектива. Укрепление дисциплины не ограничивается воспитательными и административными мерами воздействия, а включает комплекс организационно-экономических мер. Данный тип описания характеризуется взаимосвязью отображения реалий социально-производственной ситуации и их ценностно-нормативной интерпретации.

Материалы типа А преобладали на страницах местной печати в мае-октябре 1982 года. В дальнейшем существенно возрастает представленность типа Б публикациями, тематически специализированными по вопросам укрепления трудовой дисциплины. Одновременно растет и число материалов типа А, представленного в основном публикациями, в которых укрепление дисциплины рассматривается в контексте других задач совершенствования производства, образа жизни, воспитательной работы. В результате содержание совокупности текстов характеризуется устойчивым преобладанием психологических, нравственных, педагогических аспектов проблемы над организационно-экономическими, ее надстроечной стороны над стороной базисной. Среди направлений совершенствования дисциплины, пропагандируемых местной печатью, стабильно лидирует усиление воспитательной работы, а на втором месте – их наказания; улучшению организации производства и повышению заинтересованности работников в добросо-



вестном труде внимание уделяется в три-четыре раза реже.

По данным опроса, проведенного на трех промышленных предприятиях, такая иерархия представлений о путях укрепления дисциплины характеризует мнения довольно малочисленной группы рабочей аудитории (около 6%). Более популярная альтернативная точка зрения; около трети опрошенных рассматривают организационно-экономические меры как первоочередные и "отодвигают" на второй план воспитательные и административные методы укрепления дисциплины. Наконец, самая многочисленная группа аудитории (около 54%) занимает более уравновешенную позицию: в среднем выше оценивая роль совершенствования хозяйственных условий деятельности коллектива, данная группа одновременно придает большое значение воспитательной работе и требовательности.

При сопоставлении крайних точек зрения, зафиксированных исследованием, возникает аналогия с философской дилеммой: следует ли прежде воспитать человека, чтобы изменить обстоятельства его деятельности, или же прежде должны быть изменены сами обстоятельства?

Действительно, точка зрения, высказанная и в ряде материалов прессы и частью опрошенных, сводится к тому, чтобы в существующих хозяйственных условиях воспитанием и строгостью повысить сознательность работника, поднять его дисциплинированность. А согласно другой "крайней" позиции, прежде, чем воспитывать и требовать, надо поставить людей в иные хозяйственные условия. Формально эти две точки зрения противоположны, по сути своей — тождественны: и та и другая отрывает изменения сознания и обстоятельств от человеческой деятельности, от социальной активности масс; и здесь и там коллектив выступает как пассивный объект воздействия, в одном случае — педагогического, а в другом — экономического.

Между тем, такие дилеммы метафизического мышления уже почти полтора века назад преодолены марксистской метадологией, точка зрения которой есть точка зрения революционной практики: совпадение изменения обстоятельств и человеческой деятельности.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> См.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.3, с. 2



Использование концепции совпадения изменения обстоятельств и человеческой деятельности в качестве основы дальнейшего развития позиции прессы по вопросам укрепления дисциплины представляется плодотворным. Такая концепция позволяет, преодолевая узкость "крайних" точек зрения, заручиться поддержкой большинства рабочей аудитории и направить печатную пропаганду на повышение активности трудящихся, ориентировать усилия трудовых коллективов на совершенствование как объективных, так и субъективных условий их деятельности.

В связи с этим представляет особый интерес пропаганда в прессе опыта тех коллективов, которые добиваются прочной дисциплины, совершенствуя организацию производства и систему оплаты труда, формируя тем самым надежный фундамент для улучшения нравственного климата на производстве.

Пропаганда такого опыта требует комплексного анализа и целостного описания социально-производственных ситуаций, не допускающего использования упрощенных моделей процесса укрепления дисциплины.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕГРАЛЬНОЙ ДИДАКТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Современная педагогика работает над проблемой создания интегральной воспитательной системы (Х.Й.Лийметс). Перед школой, если она не хочет быть закрытой системой, стоит задача интегрировать воспитательные воздействия разных общественных институтов. Роль массовой коммуникации в образе жизни наших школьников велика. Об этом свидетельствуют данные опросов, проведенных среди старшеклассников с эстонским языком обучения в течение 1975-1984 гг. Возникает вопрос: как и в какой мере МК интегрирована с обучением и воспитанием в школе. Наиболее существенное влияние на образ жизни школьников по сравнению с другими каналами, имеет телевидение, роль которого постепенно возрастает. Так, если в 1974 г. телевидение занимало очень важное место в жизни 24% опрошенных, то в 1979 году процент таких школьников составил уже 31%, а в 1984 г. уже 39%. Эту тенденцию подтверждает и анализ времяпровождения школьников. Тех, кто тратят более одного часа в день на чтение газет и журналов, довольно мало, в то время как телевизор смотрят более одного часа три четверти школьников и 38% более 2 часов в день. Несмотря на возрастание в бюджете времени школьников удельного веса средств МК, особенно телевидения, их роль в процессе воспитания личности не расширилась. Больше всего школьники смотрят фильмы, театральные спектакли и развлекательные передачи. Часто старшеклассники называют в качестве своих любимых передач такие, которые адресованы малышам - "Самый большой друг", мультипликационные фильмы и т.п. Из радиопередач предпочитают музыкальные и развлекательные, многие любят ответы на письма слушателей. Все это свидетельствует о том, что главная функция МК для школьников - развлекательная. Радио и телевизор потребляются как средство ухода от проблем реальной жизни, как возможность продлить детство, не заниматься серьезными проблемами жизни.

Материалы последнего опроса (1984 г.) позволяют судить о том, каковы вообще эти проблемы, которыми школьники больше всего интересуются, с которыми стараются быть в курсе с помощью газет, журналов, радио и телевидения. Выяснилось, что чаще всего школьники интересуются юмором и сатирой (65%), фильмами и новостями кино (55%), модой (48%), жизнью молодежи у нас и за рубежом (48%), музыкой (46%), спортом (44%), правонарушением (39%). Из проблем, волнующих в настоящее время людей во всем мире, наиболее важной является борьба за мир. Однако проблемы мира занимают в этом списке лишь 8-е место. Важными считают их лишь 32% наших старшеклассников.

Массовую коммуникацию нельзя рассматривать лишь как фактор среды развития личности школьников. Она активный субъект в этом процессе. МК могла бы служить одним из целенаправленных воспитательных институтов, но это не происходит спонтанно. Пока ее воспитательная и развивающая функция невелика, так как школьники просто не следят за такими материалами, которые в большей мере способствовали бы развитию их личности. Нужна большая интеграция обучения в школе с содержанием МК. В учебных программах следует обращать больше внимания на обучение языку средств МК, учить школьников слушать радио, читать газеты, смотреть телевизор, чтобы и более серьезное содержание стало им доступным. Стихийное, "неграмотное" потребление МК не развивает человека, а способствует его пассивности, что подтверждают и результаты не только наших исследований, но и многих других авторов.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ШКОЛЫ

1. В настоящее время школа испытывает сильнейшее воздействие системы социальных институтов воспитательного характера, в том числе системы средств массовой коммуникации. С указанием на необходимость более широкого подхода к обучению и воспитанию, обогащения социальной функции образования, Реформа общеобразовательной и профессиональной школы отмечает весомое значение средств массовой коммуникации как фактора формирования осознанных потребностей человека. Учет этого фактора, в трактовке Реформы, представляет собой "задачу первостепенной экономической, социальной и нравственной значимости".

Возрастание роли педагогической функции МК в обществе отмечено партией. На апрельском (1985 г.) Пленуме ЦК КПСС было указано, что "печать, телевидение, радио — действенные средства организации и воспитания масс, формирования общественного мнения. В последнее время происходят позитивные перемены в их работе. Но жизнь требует большего".

Это "большее" видится нам в совершенствовании взаимосвязей системы средств МК с другими воспитательными системами общества, в частности, с педагогической системой школы. Каждая из этих систем имеет определенную структуру, иерархию, связи между компонентами, однако зачастую они функционируют и совершенствуются автономно. Привести во взаимодействие, связать воедино компоненты этих систем, заставить их работать в едином русле, общем направлении — вот важнейшая методологическая задача, реализуемая в комплексном подходе к коммунистическому воспитанию (В.И. Загвязинский, И.Д. Фомичева, 1982).

2. Собственно педагогическая специфика функционирования СМК лежит в плоскости формирования и развития личности. МК дает богатейший материал для самообразования и самовоспитания, однако это не означает, что их влияние не требует педагогической корректировки, участия школы как в организованном потреблении массовой информации учащимися, так и в учете ее внешкольных влияний.

В рамках рассматриваемой проблемы нами развивается концепция поэтапного формирования сознания школьников средствами МК,

восходящая к социально-психологической концепции взаимодействия личностей в процессе общения, где воздействие СМК понимается как особый вид общения, опосредованного техническими устройствами. Основное содержание концепции поэтапного формирования сводится к вычленению различных уровней взаимодействия личности с сообщениями МК и педагогического обеспечения каждого из этих уровней. Их выделяется четыре:

- уровень социальной установки на то или иное средства МК;
- уровень восприятия сообщений МК;
- мотивационный уровень освоения сообщений МК;
- целевой (планирующий) уровень массово-коммуникативного воздействия.

3. В настоящее время можно выделить три модели функционирования СМК во взаимодействии со школой:

А. "Односторонняя" модель, когда сообщения МК подготавливаются без учета учебно-воспитательного процесса. Учитель может порекомендовать учащимся прочесть ту или иную газетную публикацию, посмотреть телевизионную передачу или художественный фильм, а потом обсудить это в классе.

Б. "Частичная двусторонняя", когда сообщения МК специально и систематически готовятся для включения в учебно-воспитательный процесс (например, учебное ТВ), однако педагоги не принимают систематического участия в создании подобных сообщений, и эти сообщения не заменяют, а лишь дополняют те или иные уроки, поэтому включаются в работу школы нерегулярно.

В. "Двусторонняя" модель, когда без того или иного средства МК учебный процесс невозможен. Это, например, обучение иностранным языкам по телевизору. Здесь мы видим полную согласованность образовательной системы и МК.

Наиболее перспективным же представляется развитие модели "двусторонней" по содержанию и "односторонней" по форме. Это означает, что СМК становятся реальными помощниками учителя, их сообщения готовятся при непосредственном участии педагогической науки и передовых практиков народного образования с ориентацией на непереносное включение в учебно-воспитательный процесс. Однако внешне для респондентов это должно быть "неконтролируемое" школой информационное влияние. Именно в этом случае оно может быть по настоящему эффективно.

Подобная модель - "хамелеон" - должна быть обеспечена оптимальными педагогическими условиями формирования социальных установок, восприятия, мотивов и целей массово-информационных сообщений у школьников различных половозрастных категорий.



## ТИПЫ СОЗНАНИЯ АУДИТОРИИ И ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

1. Подход к дифференциации аудитории является одной из центральных проблем СМК. Здесь имеется ориентация на социологические представления об аудитории (социальные общности, классы, группы и т.д.), психолого-педагогические (дошкольники, младшие школьники, подростки, юноши и т.д.), социально-психологические (по Т.М.Дридзе, 1984). В историко-социологической трактовке типов сознания вычлениются мифологическое, традиционное и рациональное (урбанистическое). Это дает основу для построения новой типологии аудитории реципиентов СМК, особенно в связи с тем, что в современной личности присутствуют в разном соотношении все эти три типа сознания.

2. Сознание развивающегося человека в своем развитии проходит ряд этапов, соответствующих указанным типам. Наличие же разнородности в типах сознания, по-видимому, объясняется тем, что ряд детей не проходит в своем онтогенезе всю последовательность этапов, а останавливается, "застывает" на некоторых из них. В педагогике, например, известно понятие логико-гносеологических барьеров в развитии мышления (В.С.Шубинский), возможность преодоления которых и определяет способность смены типа сознания.

3. СМК, несущие определенные модели поведения, в том числе транслируя модели образа жизни, формирующие тот или иной тип сознания, нуждаются в педагогическом обеспечении для ликвидации "ножниц", которые могут возникнуть в результате несогласованности содержания МК и действительного состояния сознания развивающейся личности. Педагогические системы общества призваны диагностировать принадлежность ребенка к определенному типу сознания, а также способствовать формированию адекватного восприятия воздействий СМК, осуществляя перевод в группу носителей рационального сознания.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ  
МОЛОДЕЖИ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. В системе показателей основных сфер жизнедеятельности, составляющих образ жизни (ОЖ) того или иного социального субъекта (отдельного индивида, социальной группы, общества в целом) особое место принадлежит его отношению к данным видам деятельности: трудовой, общественно-политической, бытовой и социально-культурной, — т.е. показателям субъективного характера, связанным с ценностными ориентациями, установками, интересами.<sup>1</sup> Особенность их заключается в том, что они имеют высокую степень значимости для характеристики ОЖ, т.к. ОЖ связывается прежде всего с индивидуальной активностью человека, с его идейной и нравственной жизненной позицией.<sup>2</sup>

Одним из таких показателей является "позиция личности", обоснованию, интерпретации и использованию которого посвящен ряд социологических и социально-психологических работ.<sup>3</sup> Позиция личности — это "совокупность способов поведения (включая лежащие в его основе диспозиции) человека, которая охватывает ценностное отношение к определенным объектам окружающей действительности".<sup>4</sup> Использование данного показателя в исследованиях ОЖ представляется вполне оправданным, потому что, во-первых, он включает в себя как поведенческие характеристики — способы поведения ("привычная форма проявления, закономерность поведения данной личности в определенной ситуации"), так и характеристики сознания — диспозиции ("внутренняя причина соответствующего поведения, система переменных, состоящих из ряда когнитивных и мотивационных компонентов")<sup>5</sup>, а во-вторых, может быть отнесен к любому виду деятельности.

<sup>1</sup> Бестужев-Лада И.В. Содержание и структура категории "образ жизни". — В кн.: Социальные показатели образа жизни советского общества. М., 1980, с.38

<sup>2</sup> Там же, с. 81

<sup>3</sup> См. например: Дивитовская Л.А. Позиция личности. Канд. дис. Л., ЛГУ, 1971. Фридрих В. Позиция и ее формирование. — В кн.: Исследование проблем молодежи в ГДР. М., 1976, с.121-147

<sup>4</sup> Фридрих В. Указ. соч., с.124

<sup>5</sup> Там же, с.124

Таким образом, изучение роли массовой коммуникации (МК) в развитии ОЖ того или иного социального субъекта может быть основано на изучении закономерностей, условий и факторов формирования его позиций в процессе потребления и производства массовой информации (МИ), — т.к. влияние МК на развитие ОЖ осуществляется прежде всего на диспозиционно-поведенческом уровне и проявляется через показатели субъективного характера.

2. ОЖ молодежи как особой социальной группы имеет специфические черты и применительно к ее участию в МК. Так, по данным исследования "Эффективность функционирования республиканских СМИП", проведенного социологами Белгосуниверситета им. В.И.Ленина в 1979–1983 гг., молодежь значительно активнее, чем взрослое население, потребляет и ретранслирует МИ (причем потребление и обсуждение МИ чаще всего происходит в группах неформального общения), но пассивнее участвуют в ее производстве (причем это участие чаще всего имеет спонтанный характер). Различаются также структура информационных интересов, мотивов потребления, оценок МИ молодежью и взрослым населением.

Хотя показатели интенсивности потребления и производства МИ, несомненно, характеризуют определенные стороны ОЖ молодежи (обычно они включаются в блок социально-культурной деятельности), более важным, на наш взгляд, является изучение влияния МК на различные аспекты ее жизнедеятельности, и в первую очередь, на формирование позиций молодежи.

3. В исследовании "Эффективность влияния СМИП на различные группы молодежи БССР", проводимом сейчас социологами БГУ им. В.И.Ленина, влияние СМИП на развитие ОЖ молодежи интерпретируется как наличие тесных взаимосвязей между идеологическими позициями молодежи и теми моделями ОЖ (МОЖ), которые задаются и пропагандируются средствами массовой информации. Наличие таких взаимосвязей определяется путем сравнения МОЖ, выявленных в процессе контент-анализа сообщений молодежных СМИП, с соответствующими позициями молодежи, выявленными в процессе опроса. МОЖ рассматривается нами как система определенных знаний, ценностей и норм, отражающая, моделирующая социальную действительность и "определенная" в МИ. Под идеологическими позициями молодежи понимаются представления об определяющих ценностях и нормах социалистического общества, ставшие мотивами поведения и определяющие отношение молодежи

к социальной действительности. Идеологические позиции рассматриваются в качестве одного из важнейших компонентов МОЖ, принятого, разделяемого данной группой молодежи. В качестве объектов идеологических позиций рассматриваются следующие ценности и нормы: коллективизм, приоритет общественных, коллективных интересов над личными; демократизм социалистического строя, активное участие в управлении делами коллектива, региона, страны в целом; полноценное общение, взаимопонимание между людьми.

В соответствии с парадигматическим подходом к анализу эффективности МК, предложенным финскими и разработанным советскими социологами, согласно которому прежде всего через парадигмы эксплицируются МОЖ, задаваемые средствами массовой информации, с одной стороны, и позиции аудитории — с другой, в качестве эмпирических референтов ценностей и норм выступают проблемные ситуации (ПС), противоречия, отраженные в МИ и в сознании молодежной аудитории. Каждая из этих ПС, операционализируемая через соответствующие категории контент-анализа и вопросы анкеты, включает в себя следующие элементы:

- а) сфера социальной действительности;
- б) конкретный аспект содержания ПС;
- в) масштаб постановки проблемы;
- г) субъект ПС;
- д) проблемообразующий субъект;
- е) оценка напряженности ПС;
- ж) причины возникновения ПС;
- и) масштаб причин ПС;
- к) пути решения ПС;
- л) адресат ПС;
- м) личное участие в решении ПС.

Каждый из этих элементов ПС непосредственно или опосредованно выражает отношение СММП и аудитории к окружающей действительности, а взятые в целом они дают возможность выявлять наличие (или отсутствие) в потоке МИ и в массовом сознании не просто тех или иных аспектов отражения действительности, но определенных структур, моделей, образцов, т.е. парадигм.

1 См.: Lauristin, M., Timak, R., Vihaelem, P. Keskkonnateadvus: arvamused ja hinnangud. — Eesti Loodus, 1985, №6.

Далее необходимо рассмотреть, какое участие принимает молодежь в формировании и распространении МОЖ, задаваемых средствами массовой информации. Такое участие, ее активность, как уже отмечалось, само по себе может рассматриваться в качестве показателя ОЖ данной группы молодежи. Но более важным представляется введение в систему показателей ОЖ молодежи степени совпадения (или несовпадения) МОЖ, представленных в редакционной почте молодежных СМИП, во-первых, с МОЖ, принятыми, разделяемыми данной группой молодежи, во-вторых, с МОЖ, предлагаемыми, задаваемыми коммуникатором, в-третьих, с МОЖ, представленными в опубликованных материалах молодых читателей, слушателей, зрителей. Поэтому опрос молодежи и контент-анализ сообщений молодежных СМИП необходимо дополнить контент-анализом редакционной почты, проводимым на основе аналогичных показателей.

4. Формирование и развитие ОЖ молодежи, в том числе их идеологических позиций, в процессе МК не представляло бы такой сложной проблемы, если бы молодежная аудитория могла рассматриваться как своего рода "tabula rasa" и все трудности заключались только в преодолении психологических и семантических барьеров восприятия. Каждый молодой человек обладает своим личным социальным и культурным опытом, который безусловно оказывает решающее влияние на формирование его ОЖ. Поэтому влияние МК на развитие ОЖ молодежи следует интерпретировать не столько как формирование (в смысле "порождения"), сколько как усиление, ослабление или изменение ИП молодежи. Включение человека в систему общественных отношений осуществляется посредством включения в разнообразные макро- и микрогруппы. В качестве аспекта детерминации поведения молодежи мы рассматриваем следующие макрогруппы: группы по социальному, профессиональному, управленческому статусу, полу, возрасту, партийности, образованию, месту жительства; и микрогруппы: учебный и трудовой коллектив, семья, группы неформального общения и проведения досуга. Здесь следует различать две стороны показателей ОЖ: показатели, характеризующие реальную включенность молодого человека в те или иные группы, и показатели, характеризующие группы, с которыми он себя идентифицирует.

Анализ взаимодействия данных факторов с фактором участия молодежи в МК в рамках описанного подхода может выявить реальную роль МК в развитии ОЖ молодежи.



ПРИЕМ ОБРАТНОГО ВОПРОСА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ  
ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА МОЛОДЁЖЬ

В настоящее время одним из основных методов эмпирического социологического исследования является опрос. В основе опроса лежит идея непосредственного обращения с вопросом к респонденту с целью узнать его мнение о тех или иных фактах социальной действительности, выявить его потребности, установки и мотивы поведения. Посредством специально разработанной структуры вопросов исследователь инспирирует выражение мнения респондентов об изучаемой им проблеме, сам определяет условия и форму их высказываний. Очень часто оказывается необходимым инспирировать высказывания, репрезентирующие проблемы, волнующие непосредственно респондентов. Для достижения этой цели мы предлагаем специальный методический прием, названный нами "обратным вопросом". В соответствии с этим приемом респонденту предлагается выбрать себе любого адресата и задать ему вопрос по наиболее волнующей его проблеме. В результате открывается возможность установить проблемы наиболее актуальные для респондента и субъекта, от которого он ждет их решения и на которого возлагает ответственность. Можно приблизить такой прием к задачам конкретного исследования. Респонденту предлагается задать вопрос специалисту или ряду специалистов различных профилей (при условии выбора одного), имеющих отношение к изучаемой проблеме и способных квалифицированно на него ответить. По характеру вопросов респондентов может быть установлена степень их заинтересованности в решении изучаемой проблемы, оценка прилагаемых уже усилий по ее преодолению, степень доверия к специалисту, представляющему тот или иной социальный институт, наиболее волнующие респондента аспекты затронутой проблемы.

Информация, получаемая вследствие применения приема обратного вопроса, обрабатывается примерно так же, как и открытые вопросы. Вопросы респондентов классифицируются и кодируются, вслед за этим производится табулирование и статистический анализ. Однако для первичной обработки вопросов респондентов нужны особенно опытные кодировщики. В случае получения от респондентов больших текстов возможна их обработка методом контент-анализа.

В силу того, что в вопросах, задаваемых респондентами, отражается их отношение к адресату, мы считаем целесообразным

заканчивать анкеты и интервью предложением респонденту обратиться с любым вопросом к организаторам исследования.

Прием обратного вопроса особенно эффективен в исследованиях, посвященных изучению влияния средств массовой информации на различные группы населения. Средства массовой информации часто выступают от имени различных общественных институтов. Предложение респондентам обратиться с вопросом к специалистам, представляющим эти институты, может вскрыть степень доверия к ним аудитории и соответствующие проблемы, волнующие ее в наибольшей степени.

Прием обратного вопроса может быть использован и в разработке тестовых методик. Нами была разработана тестовая методика "Герой-собеседник" для изучения эффективности влияния средств массовой информации на молодежь, проводимого группой социологии СМИ Проблемной НИЛ совисследований БГУ им. В.И. Ленина по плановой теме "Эффективность влияния СМИ на различные группы молодежи БССР". Респонденту предлагается небольшой текст, в котором рассказывается о деятельности субъекта, персонифицирующего видение социальной действительности, пропагандируемое СМИ. Текст выбирается методом контент-анализа. Респонденту предлагается задание задать любые вопросы герою. По характеру вопросов следует установить, готов ли респондент вступить в совместную деятельность с героем — соответственно, принимает ли он его видение социальной действительности или не принимает. Как показал специальный психологический эксперимент, о готовности вступить в совместную деятельность свидетельствуют вопросы, касающиеся: а) уточнения предмета деятельности партнера; б) уточнения применяемого партнером способа деятельности; в) содержания предложения о применении нового способа деятельности; г) касающиеся уточнения мотивов деятельности героя; д) содержащие отношение к лицам, критикующим деятельность героя.

Тестирование проводилось в 1984 г. среди студентов БГУ. Для тестов методом контент-анализа были выбраны наиболее типичные тексты из сообщений молодежной прессы. Пропагандировались герои, жертвовавшие личным благополучием в пользу общественных интересов. Было установлено, что на принятие коммуникантом средств массовой информации позиции пропагандируемого

героя влияет ситуация, способная изменить его собственный социальный статус. Как показали прямые вопросы, все респонденты понимают общественную значимость предпочтения общественных интересов личным. Однако по данным тестирования, студенты первых и вторых курсов (в особенности первых, т.е. только что поступившие в университет и изменившие свой социальный статус) искренне идентифицировали себя с жертвующим героем, в то время, как студенты пятых курсов, ожидающие распределения в деревню, в основном не идентифицировали себя с ним. Студенты пятых курсов, ожидавшие распределения на кафедры и в аспирантуру, в основном все идентифицировали себя с жертвующим героем. Таким образом можно сделать вывод, что принятие или непринятие студентами БГУ модели социальной действительности, пропагандируемой молодежными средствами массовой информации, в настоящее время есть функция социального статуса личности. Воспитательная деятельность молодежных средств массовой информации пока не затрагивает сущностной стороны личности изучавшихся студентов.

ОБ ОДНОМ ПОДХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ХАРАКТЕРА ПОТРЕБЛЕНИЯ  
ТЕЛЕ- И РАДИОПРОГРАММ ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО  
ВОЗРАСТА

В условиях современного быстро развивающегося технического прогресса большинство детей уже в самом раннем возрасте знакомятся с каналами массовой коммуникации. Просмотр телевизора по данным многих стран начинается примерно в двух-летнем возрасте. В возрасте от 2-х до 6-ти лет в жизнь ребенка входит и радио. Исследования подтверждают, что в какой-то мере ребенок следит за происходящим на телеэкране уже в 1,5-2 года, но до 2,5 лет это все-таки только побочное явление, главное - игра, общение с родителями и т.п. После этого возраста происходит перемена - ребенок начинает смотреть телевизор дольше и внимательнее. Ему еще трудно разбираться в общих направлениях происходящего и событиях, но действующие лица из детских передач начинают для него уже "существовать". Так как уровень абстрактности у радио выше (ребенок слышит, но не видит), интерес к радиопередачам появляется позже, когда знания об окружающем мире становятся богаче.

Чтобы понять процесс восприятия телевизионных и радиопередач ребенком, следует считаться с тем обстоятельством, что очень часто ребенок получает информацию о событиях, вещах и явлениях по телевизору (радио), а только после этого (иногда значительно позже) знакомится с ними в реальной жизни. Таким образом, существенным является тот факт, что еще в 7-10 лет дети сравнивают то, что испытывают в реальной жизни, с тем, что раньше видели или слышали об этом по телевидению или радио.

В итоге можно сказать, что средства массовой информации играют важную роль в образовании личности, особенно в формировании мировоззрения, требований, привычек детей.

Так как телевидение и радио вступают в жизнь ребенка в тот период жизни, когда его духовное развитие происходит очень быстро, влияние внешней среды и восприимчивость к новым впечатлениям огромны, то именно влияние этих каналов в период

первых десяти лет можно считать весьма существенным.

В мае 1985 г. Информационно-вычислительным центром Госкомитета по телевидению и радиовещанию ЭССР было проведено анкетирование по теме "Телевидение, радио и я" среди учеников I-IV классов школ с эстонским языком обучения. Целью опроса было исследование интенсивности и характера контактности детей 7-10 лет с передачами телевидения и радио и структуры их интересов, а также выяснение факторов, влияющих на формирование контактности со средствами массовой информации. Над составлением анкеты работали М. Лаур, Э. Орг, А. Саар.

Анкета состояла из трех частей: цветная складная обложка, которая выдавалась заполнителю в благодарность за старание, основной вопросник (заполнение которого заняло в I-II кл. 2 урока, в III-IV - I урок) и дополнительный лист для заполнения дома родителями.

Опрошено было 1000 детей с таким расчетом, чтобы пропорционально численности населения были представлены следующие единицы: Таллин, города республиканского подчинения (Тарту, Кохтла-Ярве, Пярну), маленькие города и села (поселки).

В ходе подготовки анкеты в феврале 1985 г. был проведен пробный опрос по двум вариантам вопросника. Участвовало 83 ребенка. Это помогло решить некоторые проблемы методики опроса, контролировать понятность планируемых вопросов и точнее определить время, необходимое для заполнения анкеты.

При составлении анкеты были использованы сравнительные материалы методических основ и результатов опроса I-УШ классов в 1975 г. Опрос был проведен Вычислительным центром Госкомитета по Телевидению и радиовещанию ЭССР для исследования привычек учеников следить за теле- и радиопередачами.

Так как основательного исследования данного круга вопросов советскими социологами не проведено и в литературе по социологии других социалистических стран публикаций также не нашлось, то для сравнения и при составлении ряда частей анкеты в качестве вспомогательного материала был использован опыт исследований, проведенных в США и Швеции на такую же тематику.

Проблемы, исследуемые данной анкетой, вкратце следующие:

I. Факторы, влияющие на просмотр телепередач и слушание



радио детьми. Среди факторов, влияющих на слушание радио и просмотр телепрограмм важнейшим, несомненно, является возраст ребенка. Чем моложе ребенок, тем больше его зависимость от родителей, дома, тем важнее для него так называемые "внутри-семейные" занятия, среди них слушание радио и просмотр телевизора. Но уже в младшем школьном возрасте все важнее становятся т.н. внесемейные занятия (отношения с ровесниками, друзьями и т.д.). Поэтому важно выявить, какие различия существуют в слушании-смотреии радио-телепередач детьми I-IV классов, какая ценностная ориентация у этих детей, какую роль играют каналы массовой коммуникации в процессе социализации ребенка. Чтобы исследовать эти проблемы, необходимо иметь данные о проведении свободного времени, о материальном уровне семьи, о профессиях родителей, об эмоциональном климате, о культурных традициях семьи. Также следует знать, какие отношения у ребенка с домом и со школой. При определении факторов, влияющих на выбор конкретных теле- и радиопрограмм, учитывалась также особенность коммуникационной ситуации (насыщенность теле- и радиопрограмм) Эстонской ССР.

2. Возможность детей контактировать с каналами массовой коммуникации. Можно предполагать, что в возрасте 7-10 лет ребенок довольно самостоятельный и активный потребитель каналов массовой коммуникации. Чтобы это доказать, необходимо выяснить, какие у детей реальные возможности для контакта с каналами массовой коммуникации, в какой мере они могут сами выбирать передачу, насколько родители при выборе программ считаются с желаниями детей, как часто они вместе с детьми следят за передачами, каковы вообще здесь традиции семьи. (Это в свою очередь влияет на интересы и настроенность детей).

3. Мотивы слушания радио и просмотра телевизора. Почему ребенок вообще смотрит телевизор или слушает радио? Во многих случаях потому, что он привык в определенное время смотреть или слушать конкретную передачу. Но бывают и другие причины, которые требуют исследования. Например: в какой мере радио и телевизор являются просто фоном для других занятий или для создания настроения? Или дети пользуются радио и телевизором, чтобы отогнать скуку или одиночество, чтобы уйти от пугающей надоевшей действительности? Ищут ли дети больше всего развле-

чений, приключений или захватывающих зрелищ или информацию и новые знания? Какие именно ожидания, желания и требования заставляют детей обращаться к конкретному каналу (радио, телевизор) и в какой мере эти каналы удовлетворяют их?

4. Какие передачи дети смотрят и слушают. В 7 лет происходит большая перемена в жизни ребенка в связи с началом школьной жизни. Заметно увеличивается его самостоятельность, независимость от родителей, расширяется круг общения, появляется новое понимание мира и своего места в нем. В этом возрасте ребенок восприимчив ко всему новому – он следит, слушает, думает, пытается обогащать мир своих представлений. Многие представления и отношения, которые влияют на все дальнейшее развитие, формируются в этом возрасте. Поэтому важно знать, какие передачи дети смотрят и слушают, какие нет; за какими передачами для взрослых они следят и почему.

5. Пожелания и оценки детей. Как оценивают дети предлагаемые им детские передачи, удовлетворяют ли они их, а также, какие передачи они бы больше смотрели-слушали, какие им не нравятся. Также важно знать, какие различия существуют в ценностных ориентациях между девочками и мальчиками, городскими и деревенскими детьми.

6. Отношение родителей к слушанию радио и просмотру телепередач детьми. Чтобы понять процесс развития связей между каналами массовой коммуникации и ребенком, следует знать, как относятся в семье к радио и телевидению вообще, как часто родители смотрят-слушают передачи с детьми, как они относятся к трате времени детьми на радио и телевидение (слишком много, слишком мало), разрешают ли они ребенку самостоятельно включать радио или телевизор и следить за передачей, интересующей ребенка.

Полученные данные позволяют более объективно оценить деятельность редакцией детских передач Эстонского телевидения и радио, а также выработать конкретные предложения для дальнейшего улучшения работы, способствуют более влиятельному участию в процессе социализации детской аудитории.

## ДОШКОЛЬНИК И РАДИО

С введением школьной реформы стали обращать особое внимание на детей дошкольного возраста. Прежде всего нас интересовали следующие вопросы – каковы интеллектуальные и духовные способности детей шестилетнего возраста, каков их кругозор.

Так как массовая коммуникация в настоящее время является существенным фактором в процессе воспитания, в работе мы изучали отношение дошкольников к массовой коммуникации, особенно к радиовещанию.

В мае 1984 г. был проведен предварительный опрос детей в Вильяндиском II детсаду для выяснения их привычек слушать радиопередачи. Оказалось, что дети очень мало следят за предназначенными для них передачами – из 19 ребят в возрасте 6–7 лет радиопередачу "Мидритунд" слушал только один мальчик, который из-за болезни был на длительное время прикован к постели.

Довольно популярными оказались детские передачи Эст. телевидения, а также предусмотренные для взрослых передачи Эстонского радио и Эст. телевидения – спортивные прямые трансляции, развлекательные и музыкальные передачи.

Выяснилось, что во многих семьях радио включено постоянно как средство фона – утром, чтобы проверять правильное время и слушать новости, а по вечерам слушают все остальное, что интересует родителей.

В группе, где был проведен предварительный опрос, по словам воспитательницы, дети свое мнение о радиопередачах не высказывают, но обсуждают между собой передачи Эст. телевидения, которые они видели.

Возник вопрос, – является ли группа исключением или, наоборот, типичным явлением. И когда выясняется, что такое же положение наблюдается в других местах, сразу возникает новый вопрос – что является причиной малой слушаемости радио.

При помощи многих специалистов был составлен вопросник для выявления навыков детей слушать и смотреть теле- и радио-

передачи. Анкета включала 15 вопросов о количестве аудио-визуальных средств дома, о предпочитаемых средствах, популярности передач, а также о том, чем дети занимаются в свободное время.

Анкета была роздана родителям детей детских садиков с тем расчетом, чтобы имелась возможность сравнения детей, живущих в разных условиях – в больших и маленьких городах, в сельской местности. Мы предполагали, что дети, живущие в большом городе, имеют разные интересы, и для слушания радиопередач у них остается мало времени. В маленьких городах и на селе темп жизни иной.

Целью исследования было выяснить, как влияют на контакты детей с аудиовизуальными средствами разные условия жизни, каково влияние массовой коммуникации на эмоциональное развитие, и психологические особенности детей.

Психологи и педагоги доказали, что уровень развития дошкольника позволяет ему полноценно участвовать в коммуникативном процессе: достаточно развиты как речь ребенка, так и основные процессы познания (восприятие, мышление, память, воображение и т.д.).

Анкета показала, что:

- детей, слушающих предусмотренные для их возраста передачи, не очень много (19%), хотя радиоприемники имеются во всех семьях;

- телевидение в 2 раза популярнее, чем радио, но радио предпочитают магнитофонам и граммафонам в 2 раза больше;

- по сравнению с вильяндскими и деревенскими детьми именно таллинские дошкольники больше слушают детские передачи Эст. радио.

Для детей, проживающих в сельских районах, большое значение имеют передачи для взрослых, хотя и детских передач слушают там немало.

По ответам анкеты можно сделать еще следующие выводы:

- к 5 году жизни 99% детей начинают слушать радио сознательно;

- дошкольник сосредотачивается на слушании радио не более 10 минут. Можно было ожидать большего, так как, например, "Мидритунд" длится целые 30 минут;

- большинство детей (57%) слушает детские передачи реже, чем 2-3 раза в неделю (и этот показатель был ниже ожидаемого);

- ТВ, книги и прочие каналы были дошкольниками оценены выше, чем радио;

- 1/4 отвечающих нашла, что в детских передачах слишком много говорят взрослые и для взрослых;

- ожидание и пожелания детей в зависимости от места проживания не различаются, рассказы о животных, сказки и детские песни интересуют всех детей, где бы они не жили;

- из передач для молодежи и взрослых дошкольники слушают больше всего развлекательные и музыкальные передачи (как и их родители);

- в свободное время дети в основном играют, рисуют и занимаются книгами;

- в 2/3 семей радио постоянно работает и служит средством фона, время начала конкретных передач не представляет особого интереса (что и можно было предполагать);

- о малой слушаемости передач Эстонского радио можно судить и по такому факту, что время трансляции детских передач знало только 29% родителей.

Нельзя забывать о том, что на анкету отвечали родители. Чтобы получить более достоверную картину и о реальных привычках дошкольников, в феврале 1985 г. было проведено наблюдение в Вильяндиском II детском саду.

В течение 5 дней автор этих тезисов следил за реакциями детей при слушании передач Эст. радио. В группе было 13 детей - 6 мальчиков и 7 девочек.

Наблюдение подтвердило многие выводы на основе анкетного опроса:

- дети привыкли к тому, что радио сопровождает их действия и игры - служит фоном;

- когда в помещение, где не было радиоприемника, принесли радио, то дети не обратили на это особого внимания; также не заметили, когда его включили;

- при слушании передачи дети сосредоточились на 5-10 минут, - т.е. на время, которое было указано во многих анкетах;



- подтвердилась также точка зрения психологов, что дошкольники любят сказки;

- подтвердилось, что телевидение играет более значимую роль в жизни детей, чем радио, а также тот факт, что дети дошкольного возраста не всегда знают, где и что они слушали. На вопрос "Какие из передач радио больше всего вам понравились?", ответили: "Самый большой друг", а это передача ЭТВ.

Исследование показало, что дети в своих отношениях с массовой коммуникацией довольно одиноки - родители не обращают должного внимания, не направляют детей. Это показали как анкета, так и наблюдение.

Радио чаще всего слушают случайно. Родителям следовало бы обратить внимание на то, что именно дети слушают и смотрят, какую пользу или вред это может принести.

Когда дошкольники будут регулярно слушать детские передачи, польза будет двухсторонняя - работа радиожурналистов не будет висеть в воздухе и наши дети становятся умнее.

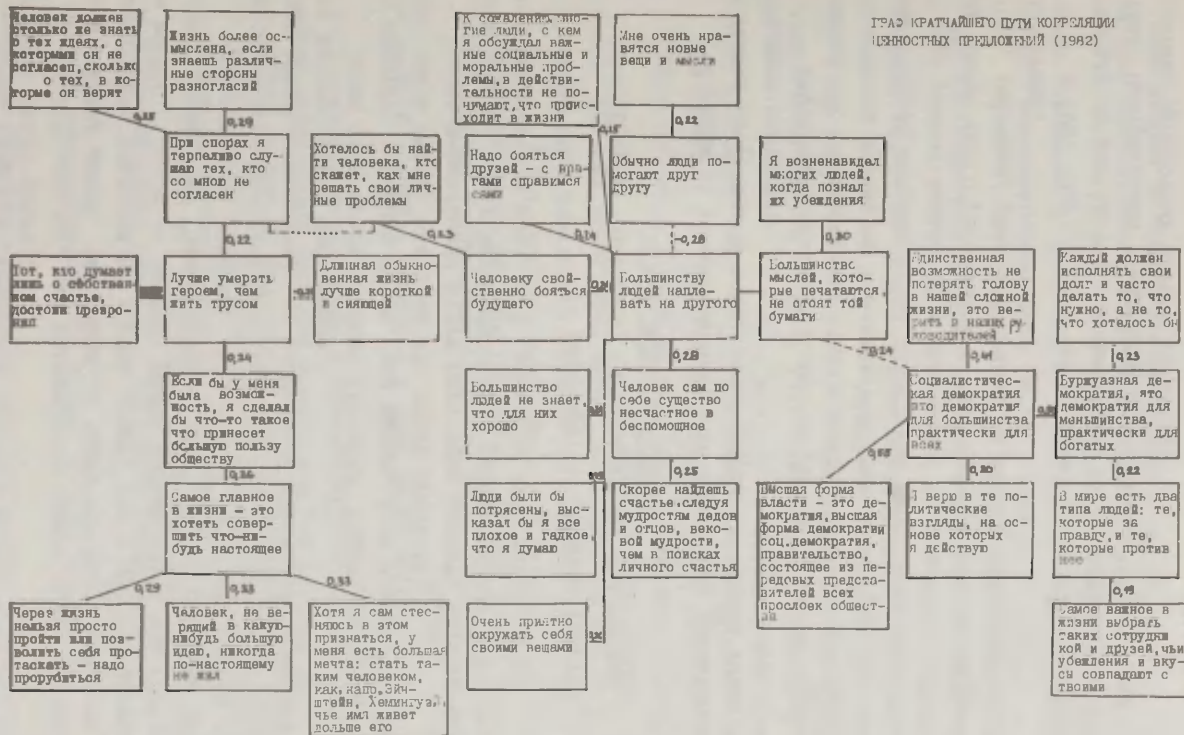
С. Пылдвере, А. Муруттар (Тарту)

#### ОБ ИЗМЕНЕНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИИ КАК ПОДСИСТЕМЫ ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ

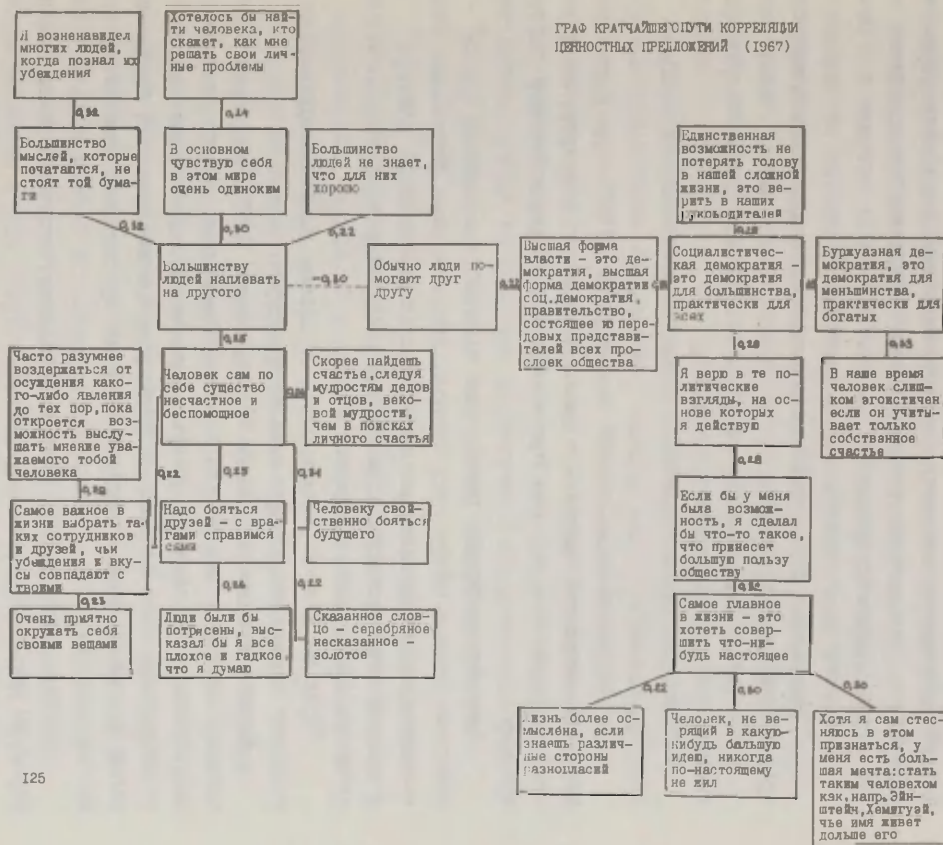
Исходим из предположения, что ценностные ориентации являются необходимой подсистемой реального образа жизни социальных субъектов.

Изучаемым субъектом в данной работе является студенчество как специфическая группа специфического общества. Эмпирическим субъектом являются студенты Эстонской сельскохозяйственной академии, чьи ценностные ориентации представлены в виде данных основного и повторного исследований в 1967 году (опрос 682 студентов) и в 1982 году (опрос 630 студентов), выбранных репрезентативно на основе демографических показателей.

В 1967 году система ценностных ориентаций студентов распала на две части, которые имели свои центральные показатели. Центральными суждениями положительно оцениваемой части системы ценностных оценок являлись:



ГРАФ КРАТЧАЙШЕГО ПУТИ КОРРЕЛЯЦИИ  
ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ (1967)



"Социалистическая демократия есть демократия для большинства, практически для всех";

"Высшей формой правления является демократия, высшей формой демократии является социалистическая демократия, правительство, которое состоит из самых передовых представителей всех социальных прослоек";

"Обычно люди помогают друг-другу";

"Буржуазная демократия есть демократия для меньшества, практически для богатых";

"В наше время человек слишком эгоистичен, если он учитывает только собственное счастье";

"Тот, кто думает только о собственном счастье, заслуживает презрения".

Из корреляционных связей исследования 1967 года выходит, что ценности гражданина тесно связаны с демократическими ценностями и все они противостоят антидемократизму и эгоизму.

Вышерассмотренные ценностные оценки связываются с несколькими рядами ценностных оценок, описывающими различные возможности самореализации личности. Общей основой всех рядов ценностных оценок, описывающих самореализацию личности, является ценностное суждение:

"Если бы я имел возможность, я сделал бы что-нибудь такое, что принесет большую пользу обществу".

Следовательно, в данных исследования 1967 года гражданские ценности на основе главной тенденции связи ценностных оценок представляли единую целостность. Это целое противопоставляло себя с одной стороны присвоению ценности буржуазной и эгоистичной, с другой стороны присвоению ценности бесчеловечной.

В исследовании 1967 года наибольшему отрицанию были подвергнуты два центральных суждения:

"Человек в сущности - это существо несчастное и беспомощное";

"Большинству людей наплевать на другого".

Боязнь будущего, страх перед друзьями, умалчивание и действие на основе испытанных старых способов поведения - суждения подобного содержания связываются с суждением о

беспомощности и несчастья человека.

Констатация бесчеловечного ("Большинству людей наплевать на другого") связывалась с суждениями, что человек чувствует себя в этом мире одиноким; что есть потребность в ком-то, кто подсказал бы, как решать свои личные проблемы; что большинство людей не знают, что для них хорошо; что большинство опубликованных мыслей не стоят той бумаги, на которой они напечатаны; что человек начинает ненавидеть других людей, когда ближе познакомится с их мыслями; что очень приятно позавтракать утром в постели и окружать себя своими вещами.

Констатация бесчеловечного связывалось таким образом с такими ценностными суждениями, которые могут быть рассмотрены как ориентация на бегство от общественной жизни. С одной стороны это происходит через вещи, с другой стороны это отход в узкий круг друзей и семьи. Как отрицание отрицания студентами ухода из общества формируется положительный тезис - "когда человек не является ценностью, общество остается без человека".

Граф кратчайшего пути корреляции оценок, данных суждениям повторного исследования в 1982 году, содержит больше отрицательных связей. В основном система оценок распадается на три подсистемы.

Одна из подсистем содержит множество показателей с центральным ценностным суждением: "Социалистическая демократия есть демократия для большинства, практически для всех". Аналогично результатам исследования 1967 года это суждение связывается с суждением о буржуазной демократии как демократии меньшинства, богатых. С этой подсистемой связывается суждение "Каждый должен исполнить свой долг и делать то, что нужно, а не то, чего хотелось бы". При сравнении с предыдущим исследованием здесь отсутствуют суждения о приношении пользы обществу и связанные с этим варианты самореализации личности, ориентированные на деятельную активность. Вместо них присутствуют предложения, которые оценивают дружеские отношения, основанные на общих мнениях, убеждениях.

Описанной подсистеме противостоит аналогично с исследованием 1967 года через отрицательную корреляцию подсистема



ценностных оценок с центральным суждением: "Большинству людей наплевать на другого". Как и 15 лет назад, названное суждение с отрицательной корреляцией связывается с суждением "Обычно люди помогают друг-другу". Аналогичные противостояния взаимоисключающих суждений участились по данным исследования 1982 года.

Третья подсистема основных связей исследований 1982 года содержит много различных группировок ценностных ориентаций, в том числе утверждающих как ценность социальную активность и полезность обществу. Группа названных суждений исходит из противопоставления (отрицательная корреляционная связь) двух суждений: "Лучше умереть героем, чем жить трусом" и "Длинная обыкновенная жизнь лучше короткой и сияющей".

Самостоятельную линию представляет связанность суждений, описывающая ориентацию на поиски истины в системе противоречивых знаний. Основная масса ценностных суждений третьей подсистемы описывает пути самореализации личности, при этом эти пути аналогичны в исследованиях 1967 и 1982 года.

Данное сравнительное исследование показывает, что за наблюдаемый период произошло относительное отдаление друг от друга социально-теоретического и обыденного уровней в ценностных ориентациях студентов.

А.Мурутар, В.Мурутар, С.Пылдвере (Тарту)  
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИЗМЕНЕНИЯХ ЦЕННОСТНЫХ  
ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ

За 15 лет (с 1967 по 1982 г.) системы ценностных оценок студентов ЭСХА стали внутренне более противоречивыми. Признаком этого явления считаем увеличение числа отрицательных корреляций между оценками, данными на ценностные предложения (полученными по методике кратчайшего пути корреляции). Число противостояний возросло, несмотря на повышение т.н. общей толерантности. Признаком толерантности считаем уменьшение частоты крайних ответов, сосредоточение ответов на среднем значении шкалы оценок.

В то же время (с 1967 по 1982 г.) увеличились корреляции между оценками каналам МК.

Можно сказать, что возросла степень целостности, гомогенности представлений студентов о деятельности каналов МК. На фоне описываемых изменений ценностных оценок можно каналы МК рассматривать как стабильный, устойчивый объект оценок. Для оценки студентам были предложены 35 каналов коммуникации. Среди них были 9 каналов МК: газеты "Рахва Хяэль" "Ноорте хяэль" "Эдази", "Пыллумаюндусе академия" "Эстонское радио", "Эстонское телевидение", радиопрограмма Би-би-си, книги и кинофильмы. Отношение к каналам МК измеряли вопросом: "Чи советы, рекомендации и предложения Вы учитываете настолько, что считаете необходимым по ним поступать?" Ответы фиксировались на шестибалльной шкале (от +3 "я всегда учитываю это" до - 3 "я никогда не учитываю этого").

Если упорядочить средние оценки двух исследований (1967 и 1982), данные 35 каналам коммуникации, то каналы МК оказываются во второй половине ряда (см. таблица I). Если исключить в качестве художественной коммуникации всегда выше оцениваемую хорошую книгу (совет из хорошей книги), то каналы МК попадают в последнюю треть ряда. В 1967 году среднее место каналов МК в ряду было 25,4, а в 1982 году 26,2. За 15 лет изменения в оценках на перечисленные каналы МК малы: газета "Эдази" уступила место телевидению, поменялись местами фильмы и "Ноорте хяэль". Рассматривая каналы МК как конкуренты, образуется определенная ведущая тройка, куда как в 1967, так и в 1982 году входят Эстонское радио, телевидение и газета "Эдази". На последних местах находятся газеты "Пыллумаюндусе академия" и "Рахва хяэль". Как в 1967 году, так и в 1982 году Би-би-си в качестве воображаемого советчика оказалась последним.

Коррелятивные связи между каналами МК и центральными ценностными предложениями показывают, что оценки, данные каналам МК в 1967 г., связывались с 4 ценностными предложениями:

"Была бы у меня возможность, тогда я совершил бы что-нибудь такое, что принесет большую пользу обществу";

"Социалистическая демократия - это демократия для большинства, практически для всех";

"Человек, не верящий в какую-нибудь великую идею, никог-

да по-настоящему не жил";

"Хотя я даже себе не смею в этом признаться, у меня большая мечта - стать таким человеком, как, например, Эйнштейн, Хемингуэй, чье имя живет дольше его самого".

Сильнейшие связи с оценками на каналы МК в 1982 г. дали следующие ценностные предложения:

"Человек, не верящий в какую-нибудь великую идею, никогда по-настоящему не жил";

"Социалистическая демократия - это демократия для большинства, практически для всех";

"Была бы у меня возможность, тогда я совершил бы что-нибудь такое, что принесло бы большую пользу обществу";

"Обычно люди помогают друг другу".

Положительная установка относительно каналов МК связана в первую очередь с большей социальной активностью, желанием сказать свое слово в жизни общества, а также с большей потребностью чего-нибудь добиться. Положительная установка относительно средств МК также связана со значимостью утверждения о социалистической демократии, которое представляет основные идеологические принципы советского общества.

При этом коррелятивные связи между оценками на каналы МК и на центральные ценностные предложения к 1982 г. стали слабее. Но поскольку связи между самими оценками на каналы МК усилились, мы предполагаем, что подсистема МК в оценках студентов приобрела большую самостоятельность.

Таблица I

Значимость разных каналов коммуникации на основе средней ( $\bar{x}$ ) оценки в 1967 и 1982 гг.

№	Канал коммуникации	1967	1982	Место	Место
		$\bar{x}$	$\bar{x}$	в ряду 1967	в ряду 1982
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Совет матери	2,66	2,88	1.	6.
2.	Совет преподавателя по специальности	2,68	2,86	2.	3.
3.	Совет научного руководителя	2,68	2,86	3.	4.
4.	Решение, принятое на своем курсе	2,74	2,83	4.	2.

1.	2	3.	4.	5.	6.
5. Совет декана	2,81	2,99	5.	8.	
6. Совет специалиста по специальности	2,88	2,88	6.	5.	
7. Совет куратора курса	2,91	3,02	7.	10.	
8. Близкого человека, супруги	2,95	2,79	8.	1.	
9. Совет отца	2,95	3,05	9.	11.	
10. Совет куратора кружка	3,04	3,12	10.	12.	
11. Совет друга	3,06	2,39	11.	7.	
12. Совет какого-нибудь ученого	3,11	3,15	12.	14.	
13. Совет какого-нибудь сельскохозяйственного работника	3,16	2,99	13.	9.	
14. Совет спортивного тренера	3,20	3,14	14.	13.	
15. Совет какого-нибудь экономиста	3,34	3,21	15.	15.	
16. Совет преподавателя общественных наук	3,36	3,46	16.	17.	
17. Совет брата, сестры	3,44	3,46	17.	18.	
18. Совет из хорошей книги	3,45	3,42	18.	16.	
19. Совет какого-нибудь хорошего спортсмена	3,52	3,48	19.	19.	
20. Совет старосты курса	3,62	3,78	20.	21.	
21. Совет Эстонского радио	3,64	3,82	21.	22.	
22. Совет сожителя	3,66	3,65	22.	20.	
23. Совет "Эдази"	3,68	3,85	23.	25.	
24. Совет Эстонского телевидения	3,74	3,82	24.	23.	
25. Совет из кинофильма	3,80	3,90	25.	28.	
26. Совет "Ноорте хяэль"	3,80	3,90	26.	27.	
27. Совет знакомого студента	3,80	3,84	27.	24.	
28. Совет "ЭСХА"	3,83	3,90	28.	29.	
29. Совет "Рахва хяэль"	3,89	4,05	29.	31.	
30. Совет бывшего фронтовика	3,92	4,02	30.	30.	
31. Совет какого-нибудь другого родственника	4,00	3,85	31.	26.	
32. Совет комсорга курса, актива комсомола	4,01	4,11	32.	32.	
33. Совет партсекретаря	4,02	4,15	33.	33.	
34. Совет революционера	4,08	4,17	34.	34.	
35. Совет Би-би-си	4,85	4,78	35.	35.	

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

СМИП выполняют в обществе целый ряд функций: информативную, познавательную, развлекательную, функцию социального контроля и др. В условиях осуществления реформы образования более пристального внимания заслуживает, по-видимому, еще одна функция СМИП, которую они в связи с опубликованием информационных, рекламных и др. материалов о возможностях приобретения профессии и работы по ним реально выполняют, но которой в исследованиях по массовой коммуникации уделяется пока скромное внимание. Речь идет о роли СМИП в формировании профессиональной ориентации молодого поколения, коротко о профориентационной функции СМИП.

В лаборатории социологии образования Тартуского университета в течение ряда лет изучается процесс формирования профессиональной ориентации молодого поколения и, в частности, роль СМИП в нем. В данных тезисах представлены результаты исследования выпускников средних школ ЭССР 1981 г. с эстонским языком обучения. Выборка исследуемого контингента составила 1430 (14% от генеральной совокупности) выпускников дневных средних школ и репрезентировала основные социально-территориальные группы выпускников и типы классов ("обычные" и специальные).

Для выявления субъективной значимости различных факторов формирования профессиональных интересов опрошиваемых попросили указать в анкете профессию, по которой они намеревались поступить на работу или продолжить учебу после окончания средней школы. Более или менее четкий ответ на этот вопрос дали 94% опрошенных, у остальных конкретного плана еще не было. Затем опрошиваемые должны были оценить роль следующих семи факторов в возникновении их интереса к намеченной профессии: 1) литература, печать, передачи радио и телевидения; 2) совет работника профессиональной консультации; 3) совет родителей; 4) совет учителей; 5) учеба в спецклассе, факультативы и т.п.; 6) политехническое обучение; 7) другие возможности соприкосновения с профессией. В числе последних учащимися указывались различные



Таблица I

Средние оценок значимости факторов выбора профессии у разных групп выпускников средних школ ЭССР 1981 г. с эстонским языком обучения

Факторы выбора	Профессиональные группы										
	Работники сферы культуры (библиотекари, журналисты, гиды и т.п.)	ученые в обл. естеств. наук	Творческая интеллигенция	Специалисты в обл. техники с высш. образ.	Спец. в обл. экономики с высш. образ.	Педагоги с высш. образ.	Спец. сельск. хоз. с высш. образ.	Рабочие тяжел. промыш. и строительства	Рабочие транспорта	Рабочие легк. пром. и сферы обслуживания	Всё
Количество опрошенных	77	29	82	167	118	117	69	32	64	58	1430
СМИП	3,0	2,6	2,5	2,4	2,3	2,1	2,1	2,0	1,9	1,9	2,3
Беседы с профконсультантом	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,6	1,5	1,3	1,5	1,6	1,6
Совет учителей	1,6	1,5	1,7	1,4	1,5	2,0	1,5	1,3	1,4	1,7	1,6
Совет родителей	1,6	1,7	1,8	2,0	2,3	2,0	2,3	1,7	1,8	2,3	2,0
Учеба в спецклассе, факультативы	2,0	2,0	2,4	1,7	1,5	2,1	1,6	2,0	2,1	2,5	1,9
Политехническое обучение	1,3	1,2	1,6	2,0	1,6	1,6	1,6	2,2	2,5	2,5	1,8
Другие возможности соприкосновения	3,1	3,1	3,4	3,1	3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	3,4	3,2

В таблице приводятся данные лишь наиболее часто избираемых профессии.

виды практической деятельности, связанные с будущей специальностью, а также советы родственников, друзей и пр. Названные факторы влияния оценивались по четырехбалльной шкале: оказало решающее влияние (4); оказало существенное влияние (3); оказало незначительное влияние (2); не оказало влияния (1).

Результаты, представленные в таблице I, показывают, что из названных семи факторов влияния выпускники придают наибольшее значение так называемым "другим возможностям соприкосновения". Средние оценок этого фактора как по всему контингенту, так и по отдельным специальностям без исключения выше 3,0, в то время как все другие факторы оцениваются гораздо ниже. Это, на наш взгляд, в первую очередь свидетельствует о том, что в целом институту, предназначенные для целенаправленного формирования профессиональной ориентации молодежи (прежде всего школа и профконсультационные пункты), проявляют в настоящее время к данным проблемам молодежи слабый интерес, и её профессиональная направленность формируется под влиянием неконтролируемых и неуправляемых "других" факторов.

Второй общий вывод, вытекающий из представленных данных, заключается в том, что среди шести первых факторов (не учитывая "других" возможностей соприкосновения) наибольшее значение выпускники придают средствам МИН. Среднее оценок СМСП по всему контингенту составляет 2,3, в то время как средние оценок остальных пяти факторов не превышают 2,0. Самую низкую оценку при этом получает влияние учителей и профконсультанта (1,6), т.е. представителей институтов, воздействие которых по их назначению на формирование профориентации молодежи должно быть самым значительным. Из этого следует, что СМСП имеют среди контролируемых факторов формирования профориентации молодежи наибольшее влияние и тем самым в нынешних конкретных условиях на них возлагается особая ответственность за формирование профессиональной направленности молодежи.

Третий общий вывод, который можно сделать на основе данных таблицы, касается роли СМСП в формировании ориентации на различные профессии. Роль СМСП в формировании профессиональных интересов более высоко оценивают те группы молодежи, которые связывают свое будущее с высшим образованием или со специальностями сферы культуры. Менее значимыми СМСП являются для буду-

ших инженерно-технических работников, особенно же для рабочих кадров. Такая картина воздействия приводит к мысли, что СМПП в настоящее время формируют не столько интерес к конкретным профессиям, сколько общегуманистическую направленность молодежи (в смысле ориентации на общегуманистическую функцию образования). Это подтверждает и проведенный нами корреляционный анализ данных опрошенного контингента, в ходе которого были выявлены статистически значимые связи оценок роли СМПП с ценностями образования, труда, мотивами выбора, которые связаны с общим развитием личности. С другой стороны, ориентированным на технические и рабочие специальности СМПП дают относительно мало.

Приведенные данные в целом приводят к следующему выводу: учитывая, с одной стороны, общее большое значение СМПП в формировании профессиональных интересов молодежи и, с другой — их более скромное влияние в ориентировании на технические и рабочие специальности в условиях осуществления реформы образования, СМПП должны проявить большую активность в целенаправленном формировании профессиональной ориентации молодежи, в частности, ориентации на рабочие профессии. Несмотря на то, что нами здесь рассматривались результаты исследования выпускников средней школы, эта проблема касается и выпускников 8-х классов. Вероятно, стоит подумать об открытии в наших молодежных газетах ("Ноорте Хяэл", "Молодежь Эстонии") специальной круглогодичной рубрики по вопросам выбора профессии, в которой представлялась бы не только индифферентная информация о возможностях приобретения профессии, но и специальные материалы для учащихся об основах выбора профессии, и что особенно важно, материалы, активно ориентирующие молодежь на сознательный выбор профессий, самых нужных в данный момент нашему народному хозяйству.

## УЧАЩИЕСЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ

Стремительный рост потока информации поставил целый ряд проблем перед школой, которая в силу специфики своей деятельности оказалась в сложном положении. В связи с этим стало актуальным изучение особенностей позиции современных учащихся в потоке информации. В рамках данного направления ученые пытаются установить, как формируются знания учащихся по отдельным предметам и какие факторы влияют на этот процесс, чтобы создавать доброкачественные учебники и улучшить сотрудничество школы и средств массовой коммуникации. Последнее важно потому, что у сегодняшней школы появились новые функции, связанные с интеграцией информации, получаемой учащимися по многочисленным каналам.

Именно с этим направлением связаны цели нашего исследования, находящегося пока еще в стадии становления. Однако за 5 лет накопилось уже достаточно данных, чтобы увидеть некоторые закономерности и сделать первые выводы.

Прежде всего, в 1979/80 уч.году был проведен опрос старшеклассников нескольких школ с эстонским и русским языком обучения в г. Тарту с целью выявления роли различных источников информации в учебном процессе. Учащимся было предложено примерно оценить, какую долю знаний они получают из объяснений учителя, самостоятельно из учебника и других источников информации.

В ходе исследования обнаружилось, что, несмотря на различия в информационной среде учащихся русских и эстонских школ (различные учебники, журналы, газеты, книги, передачи и т.д.), в их позиции очень много общего. Налицо некая стандартизация потребления информации в учебных целях. Так, например, доля объяснения учителя по истории, математике, физике, химии, биологии и географии во все школах почти одинакова — от 39% по истории до 75% по математике. При этом отчетливо видна связь между объемом информации, получаемой от учителя и трудностью предметов. Этот вывод подтверждает и тот факт, что единственными предметами, где были значительные расхождения оценок, оказались эстонский и русский языки как неродные. Русский язык отнесен эстонскими учащимися к трудным предметам и ими же более высоко оценена роль объяснений учителя в усвоении данного предмета.

Неожиданно однородными оказались оценки работы с учебником по всем предметам (около 20%). Причины этого явления еще требуют дополнительного изучения.

Что касается использования средств массовой информации для пополнения знаний, то здесь обнаружены существенные различия по всем предметам. На наш взгляд, это в значительной мере обусловлено структурой информации, доступной для восприятия учащихся. Самое благоприятное положение здесь для истории, географии, литературы и биологии. При изучении физики и химии круг используемых учащимися источников информации резко сужается, ограничиваясь научно-популярными изданиями и редкими телепередачами.

Самое тяжелое положение с математикой. Большинство учащихся видит в качестве источника знаний только объяснение учителя и учебник. Немало учащихся отметило, что все 100% знаний они получают из уст учителя. Трудность предмета и сложность учебников вынуждают учителей очень много объяснять самим. Сказывается и отсутствие научно-популярной литературы по математике, доступной для понимания. Оценки русских школьников оказались несколько выше, видимо, благодаря существованию специального журнала "Квант".

Сравнение ответов девушек и юношей выявляет различия в обращении к тем или иным источникам информации в учебных целях. Юноши чаще используют научно-популярную литературу, особенно при изучении естественно-математических дисциплин, где девушки предпочитают полагаться на объяснение учителя и учебник. Зато девушки более активны на уроках литературы и в чтении художественных произведений.

Для выяснения возрастных различий в течение последних трех лет было проведено комплексное исследование, охватившее около 1000 учащихся со II по X класс. Результаты позволили выявить некоторые тенденции. Так, например, второклассникам - и девочкам и мальчикам интересно все в одинаковой мере. Из 20 предложенных им тем 17 получили высокую оценку. Исключение составляет только "техника", в данном случае это красочные книги о машинах, особенно любимые мальчиками. У девочек интерес к этой теме начинает резко падать в III классе, доходя до нуля в VII классе. А вот внимание к вопросам любви у них зарождает-



ся уже в IV классе и непрерывно возрастает до окончания школы. Интерес мальчиков к этой теме проявляется позже и слабее. Только тема "фантастика и приключения" является самой популярной для учащихся на протяжении всех школьных лет, набирая одинаково большое количество поклонников как среди мальчиков, так и среди девочек.

Существенная перестройка позиций ученика в потоке информации начинается уже в третьем классе, когда наблюдается спад внимания ко многим темам. Но особенно заметное, скачкообразное изменение приходится на IV класс, где из тем остается только 5, которые интересуют большинство учащихся. По-видимому, именно IV класс является переломным моментом для перехода к избирательному отношению к информации. По нашим данным, изменения в интересах к разным темам накапливаются постепенно до V класса, когда наблюдается известная стабилизация структуры отношений, которая сохраняется до окончания школы. Это приводит к выводу, что с IV по V класс школьник переживает период очень ответственный для формирования его как потребителя информации. Влияние школы, семьи и средств массовой коммуникации в эти годы могут оставить заметный след на всю жизнь.

Интересно, что с IV класса начинается и так называемое "деловое чтение", т.е. чтение только по заданию учителей. Доля такого чтения постепенно нарастает к V классу, почти не изменяясь в старших классах. По разным темам эта картина не одинакова. И если по математике, химии, физике "деловое чтение" можно объяснить трудностью предмета и самих источников информации, то положение с публицистикой явно беспокоит. О том, что здесь не все благополучно, говорят и другие исследователи.

Читательские формуляры старшеклассников показывают, что общественно-политическую литературу они читают чаще, чем другую, и как будто нет оснований для тревоги. Но если выяснить, как они приходят к этой литературе, что читают по своей инициативе, то есть над чем задуматься. Наши данные говорят, к сожалению, о том, что многие ученики, а особенно девочки, здесь очень рано переходят на "деловое чтение", пик которого приходится на V класс. Думается, что такая ситуация отчасти обусловлена организацией учебно-воспитательной работы в школе.

Однако, нельзя сбрасывать со счета и особенностей печатных изданий. Для младших школьников выпускаются прекрасно оформленные книги о Ленине, о революции, о Родине и т.д., написанные с учетом их возрастных особенностей. Поэтому и не удивительно, что эти издания относятся к наиболее читаемым во вторых и третьих классах. Иначе выглядит эта литература для подростков, а в VI-VII классах начинается чтение "взрослой" литературы, так как учащиеся этих классов уже стесняются брать книги с надписью "Детская литература". Столкнувшись с содержанием, трудным для понимания, многие перестают интересоваться такой литературой. Этому способствует и пассивная позиция родителей, которые редко беседуют со своими детьми о прочитанном.

Самостоятельной проблемой стало издание журналов и специальной научно-популярной литературы для учащихся подростковых классов. Об этом неоднократно поднимали вопрос педагоги и писатели. Особенно живо заинтересованы в этом учителя в связи с переходом школы на кабинетную систему обучения. Наличие достаточного количества научно-популярных материалов по данному предмету в библиотечке кабинета создает хорошие условия для формирования привычки к работе с дополнительными источниками информации.

Не менее важным является и характер влияния различных факторов на поведение учащихся в потоке информации. Учащимся было предложено оценить 14 факторов, которые так или иначе влияют на выбор книг. Помимо советов друзей, родителей, учителей и библиотекарей, что является традиционным в исследованиях чтения (читаемости), нами были включены и такие факторы, как воздействие средств массовой коммуникации и школы (школьное радио, стенды в кабинетах, выставки книг, списков рекомендуемой литературы, беседы классных руководителей и т.п.).

Результаты опроса и наблюдений показали, что по отношению ко многим вышеприведенным факторам, четвертый класс также является переломным. Во втором и третьем классах большинство детей живо откликается на советы взрослых, изучают книги на выставках, при выборе пользуются списком. Наиболее значимыми для них являются советы родителей, учителей и просмотр экранизаций по детским книгам. Начиная с четвертого класса на первый план выдвигаются собственные интересы и рекомендации друзей. Влияние этих факторов постепенно возрастает, а роль взрослых значительно ослабевает уже к VI классу.

Что касается телевидения и радио, то до X класса на высоком уровне сохраняется влияние экранизаций художественных произведений на поиск книг определенного содержания. О том, что это весьма значимый фактор, говорят и многие исследования круга чтения взрослых. В то же время учащиеся очень слабо реагируют на рекомендации в радио- и телепередачах, а также в журналах и газетах. Причина здесь, видимо, кроется в том, что в этом деле слабо учитываются особенности восприятия информации и интересы данной возрастной группы.

Данные опросы и наблюдения говорят и о том, что с IV класса на выбор книг учащимися почти перестают оказывать влияние библиотечные выставки. Аналогичное положение наблюдается и со списком рекомендуемой литературы, рассчитанным на "среднего" ученика. Недостаточный учет психологии восприятия различных рекомендаций дает о себе знать и в исследовании других школьных средств пропаганды книги. Так, например, нами выявлена очень низкая эффективность передач школьного радио, бесед классного руководителя и материалов стендов кабинетов в деле пропаганды книг среди учащихся. Здесь еще много неиспользованных резервов. Опыт некоторых школ говорит о том, что специальные выпуски стенгазет и выставки книг, посвященных интересным радио- или телепередачам, стимулируют в значительной мере читательскую активность учащихся.

О.Т. Мельникова (Москва)

## КРИТЕРИИ ТИПОЛОГИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Основой для построения типологии молодежной телевизионной аудитории являлись ее социально-психологические характеристики (диспозиции), поэтому в группу испытуемых была отобрана молодежь, представляющая наиболее массовые группы по своему профессиональному и социальному положению. Мы не ставили целью отразить наиболее полно всех возможных представителей городской молодежной аудитории телевидения, так как предполагали, что наиболее существенные социально-психологические характеристики не обязательно связаны с профессиональной принадлежностью и социальным статусом. В группу испытуемых вошли: школьники (IX класс) – 20 человек, рабочие – 10 человек, студенты технического вуза (I и II курсы) – 23 человека, учащиеся ПТУ – 15 человек и учащиеся медицинского училища – 12 человек.

Анкета, позволяющая выявить взаимосвязь основных социально-демографических, социально-психологических характеристик и особенностей восприятия массовой информации, включала в себя три основных блока, условно обозначенные "образ жизни", "ценностные ориентации" и "отношение к телевидению". При их построении была адаптирована и использована анкета "Газета и жизнь" (Тарту, 1981, составители М.Й. Лауристин и П.А. Вихалемм).

Полученные данные были закодированы и перенесены на матрицу. По каждому вопросу разработана система кодировки, каждому значению, полученному в ответе, придан определенный числовой индекс. Для ввода данных в ЭВМ необходимо было разбить полученный массив на более мелкие блоки, поэтому блоки анкеты "ценностные ориентации" и "отношение к ТВ" были поделены каждый еще на две содержательных части. Таким образом, весь массив данных по анкете был поделен на пять содержательных частей со следующими обозначениями: "ОЖ" (63 параметра), "ЦО-1" (48 параметров), "ЦО-2" (31 параметр), "ТВ-1"

(14 параметров) и "ТВ-П" (27 параметров), после чего данные были набиты на карточки и введены в ЭВМ для первичного факторного анализа. Анализ и интерпретация результатов факторного анализа позволили выявить наиболее значимые зависимости между параметрами. Вычисленные координаты были набиты на карточки и введены в ЭВМ для вторичного факторного анализа.

В результате вторичного факторного анализа данных была выявлена взаимосвязь между характеристиками образа жизни, ценностных ориентаций и включенности в сферу СМИ. Варимаксное вращение матрицы позволило выделить пять эмпирических факторов. Наибольшие доли дисперсии в процентах от суммарной общности были представлены у четырех из них. Содержательная интерпретация этих факторов позволила получить типологию аудитории, где ведущими стали характеристики, влияющие на процесс восприятия и оценки массовой информации, на селективность восприятия – т.е. на те особенности аудитории, которые имеют решающее значение для процесса массовой коммуникации.

Было выявлено четыре основных группы молодежной аудитории телевидения со следующим набором характеристик.

#### Фактор I (24, 31%)

Факторные нагрузки:

+0,72 – ЦО-I (тип ценностных ориентаций по первичной факторизации): потребительская, развлекательная ориентация, поиск интимно-личностных контактов, круг ЦО ограничен стремлением к развлечениям и устройству личной жизни.

+0,71 – ЦО-II: повышенный интерес к сугубо материальным, бытовым проблемам, ориентация на сиюминутные бытовые потребности, связанная с этой сфера общения и досуга.

+0,71 – ОЖ: единственные дети в семье, не имеющие трудового опыта и не интересующиеся величиной дохода семьи, имеющие хорошие бытовые и материальные условия.

+0,55 – ТВ-II: слабо выраженная потребность в научно-познавательной информации, ориентация на зарубежные издания и радиопередачи.

Таким образом, пассивно-потребительское отношение к ТВ



у описываемой нами аудитории обусловлено общей ориентацией, которую принято называть бездуховным потреблением. Входящая в эту группу молодежь не производит материальных ценностей, однако ориентирована на их активное потребление. Ориентация на материальную сторону жизни, приобретение престижных вещей, одежды и т.п. – эти признаки имеют максимальные нагрузки по фактору ценностных ориентаций. В сфере досуга преобладает стремление к развлечениям, не связанным с интеллектуальными затратами (танцы, дискотеки, вечеринки, кафе, бары, рестораны, посещение и прием гостей, кино, телевидение). В сфере СМИ отмечается наличие устойчивого интереса к зарубежным изданиям (журнал мод, "Америка", "Англия"). Высоки затраты времени на радио и ТВ. Отношение к телевидению характеризуется полным отсутствием аналитического подхода. Оценки отражают общие ценностные ориентации: предпочитаемая тематика связана с развлекательными и музыкальными формами, с содержанием, посвященным различным видам досуговой деятельности, моде, музыке, интимно-личностным проблемам. По отношению к общественно-политическим передачам преобладают отрицательные оценки, из них выбирается и запоминается информация, соответствующая общему уровню развития информационных потребностей: только на личностном уровне и желательно с элементами развлекательности.

#### Фактор П (I9, 45%)

Факторные нагрузки:

+0,62 – ТВ-I: активное, заинтересованное, критическое отношение к ТВ, осознанно высокий уровень притязаний по отношению к СМИ. Четко прослеживается конструктивная позиция, познавательная мотивация.

+0,56 – ЦО-I: социальная зрелость, активный поиск форм профессиональной и общественной самореализации. Высокая значимость вопросов социального статуса, его определения для себя.

-0,49 – ЦО-П: отсутствие таких свойств, как зависимость от окружающих, неуверенность в себе при принятии решений, дефицит общения, чувство одиночества.

+0,77 – ТВ-П: общественно-политическая ориентация, лидерство в этой сфере общения, не только хорошая информированность в

этой области, но и склонность к обсуждению полученных знаний на межличностном уровне, высокая социальная активность.

Группа, описанная фактором II, имеет рационально-активную жизненную позицию. Круг интересов связан с политикой, экономикой, общественной работой. Высоко значимы вопросы профессионального самоопределения и развития, связанных с этим взаимоотношений с окружающими. При достаточно высоких оценках ТВ временные затраты на телепросмотры не высоки. Критические замечания касаются в основном невысокой оперативности и частой повторяемости информации в течение дня. Уровень обобщения информации не влияет на ее выбор и запоминаемость. Мотивы потребления массовой информации в основном рационально-познавательные, навыки обращения к сфере СМИ сформированы. Расценивают себя по отношению к СМИ как равноправных партнеров по общению. Для данной группы наиболее целесообразно построение телевизионного общения по типу взаимодействия, ориентация на когнитивный тип общения, эмоциональная окраска информации не обязательна.

#### Фактор III (I9, 27%)

Факторные нагрузки:

+0,74 - ТВ-П: развлекательно-бытовая направленность интересов, большой стаж обращения к СМИ, преобладание потребности в информации, касающейся вопросов повседневной жизни, брака, семьи, бытовых проблем.

+0,66 - ОЖ: наиболее инфантильная группа, средние бытовые условия, невысокий уровень притязаний, несформированность культурных запросов.

-0,62 - ТВ-И: пассивная позиция по отношению к ТВ, в отношении к информационным передачам преобладают отрицательные оценки, в основном связанные с формой передач.

Основная характеристика аудитории, описанной фактором III - несформированность интересов и потребностей. Часто это единственные дети в неполной семье, с невысоким уровнем притязаний в планах о своем будущем. Предпочитаемое содержание телепередач - приключения, детективы, есть даже несколько пожеланий фильмов ужасов, - т.е. зрелища, максималь-

но насыщенные событиями и эмоциями, выходящими за рамки повседневной жизни. Потребность в демонстрации всевозможных атрибутов "красивой жизни", в "зрелище" выступает как компенсация по отношению к собственным возможностям и, как правило, не осознается и прямо в высказываниях не отражается. Телевизионная информация для этой группы должна быть драматизирована, конкретна, эмоционально окрашена.

#### Фактор IV (I8, .62%)

Факторные нагрузки:

+0,70 - Ц0-I: привязанность к месту жительства, кругу друзей, желание лучше овладеть своей специальностью, увлечение домашними делами, кружками, рукодельем, уход за садом, за домашними животными, стремление к максимальному покою, устойчивости, надежности, устойчивости.

-0,52 - ТВ-I: в оценках ТВ преобладают мнения: сложный язык, редко говорят об обычных людях, отрицательная оценка обобщенного уровня информации.

-0,76 - Ц0-II: ориентированность личности "вовнутрь", стремление сохранить целостность и защищенность своего внутреннего мира, выраженное в поддержании устойчивости, равновесия в окружающей действительности.

Основная характеристика группы, описанной фактором IV - устойчивость в сфере общения, досуга, трудовой деятельности. Для этой группы наиболее подходящим является высказывание, что самая хорошая новость - это отсутствие новостей. Четкая позиция по отношению к телевидению требует передач, раскрывающих конкретные ситуации, реальных людей, таких, как они и их знакомые. Эта аудитория значительно лучше запоминает в телепередаче мелкие бытовые подробности, чем ее основную идею, чаще, чем любая другая, в сфере СМИ отдает предпочтение постоянным рубрикам, устойчивой сетке программ, привычным формам, знакомым комментаторам, известным исполнителям.

Все полученные выше социально-психологические характеристики не являются сами по себе положительными или отрицательными. Они становятся таковыми лишь в той степени, в какой они являются фоном для информационного воздействия.

Пропаганда образа жизни и связанная с ней пропаганда идей, социальных чувств, моральных принципов, норм поведения, которые выражены в форме, привлекательной для молодежи, должны опираться на детальное понимание психологических механизмов воздействия массовой информации на личность. Анализ взаимодействия массовой информации и ценностных ориентаций, характерных для конкретных групп аудитории, позволил сделать рекомендации общего характера, которые целесообразно использовать при планировании и создании телепередач, ориентированных на определенные группы молодежи. На уровне взаимодействия конкретных передач и индивидуального сознания предметом психологического анализа являются более низкие уровни диспозиционной структуры, такие как социальные установки и стереотипы. Результаты такого анализа получают практическую реализацию в процессе построения конкретных телепередач, использовании тех или иных приемов тележурналистики.

М. Ярве (Таллин)

#### МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОБРАЗ ЖИЗНИ РАЗЛИЧНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ТРУДЯЩИХСЯ

I. Оценка и интерпретация роли средств массовой коммуникации (МК) может быть убедительной в том случае, когда достаточно всесторонне охватываются внутренние связи всей системы человеческой деятельности. В настоящем сообщении рассматриваются некоторые вопросы взаимосвязи использования различных каналов МК и соотношения их общей направленности и разносторонности культурной деятельности в образе жизни молодого (18-29 лет) и среднего (30-50 лет) поколений трудящихся. Анализ основывается главным образом на материалах репрезентативного опроса занятого населения ЭССР, проведенного в 1978 году.

Представляется, что изучение данного вопроса становится особенно актуальным в связи с молодым поколением, выросшим в эпоху ТВ, привыкшим к нему с раннего детства. Возникает вопрос, не является ли влияние ТВ на образ жизни, в том числе и на характер и структуру культурной деятельности последнего, более отчетливым, нежели у людей

среднего и старшего возраста, интересы и стереотипы времяпровождения которых сформировались в основном до массового распространения ТВ.

2. Особенно нас интересовал вопрос, каким образом у различных поколений связываются между собой активность просмотра телепередач и использование таких традиционных источников МК, как книги и периодические издания. Ведь чтение по среднему расходу времени на него является среди всех видов культурной деятельности в свободное время наиболее весомой альтернативой для ТВ. В то же время именно в активности чтения исследователи видят один из важнейших факторов ограничения и уравнивания негативных последствий влияния ТВ на образ жизни и мышления человека.

3. Молодежь, особенно 18-24-летние юноши и девушки, является самым активным телезрителем среди трудового населения. Из них посвящает просмотру телепрограмм ежедневно по 3-4 часа 27% (чем ниже образовательный уровень, тем выше этот показатель). Более сильная приобщенность молодежи к ТВ по сравнению с людьми среднего возраста характерна для всех образовательных групп, особенно для мужчин. Так, например, доля активных телезрителей (смотрят 3-4 часа) достигает среди 18-30-летних мужчин с неполным и полным средним образованием почти 1/2, у средневозрастных групп мужчин с таким же образованием - около 1/5.

В то же время именно среди молодежи можно встретить с наибольшей степенью вероятности и другую крайность в отношении к ТВ - тех, кто почти не смотрит телепередач, в чьем образе жизни этот вид МК играет скромную роль. Удельный вес последних составляет в среднем 12%, а среди молодых женщин с высшим образованием 25%. Итак, наблюдается существенная поляризация молодежи с точки зрения роли ТВ в ее образе жизни. Зато для среднего поколения трудящихся характерно менее контрастное и более умеренное отношение к ТВ.

4. Это выражается и во взаимосвязях просмотра теле-



передач другими каналами коммуникации. Наши материалы свидетельствуют о том, что у различных поколений трудящихся активность приобщения к разным источникам МК имеет не одинаковые взаимосвязи. У трудящихся среднего, а также старшего возраста просмотр телепрограмм более гармонично сочетается с чтением книг и периодики. А повышение интенсивности просмотра телепередач у молодежи сопровождается заметным уменьшением интереса к периодике, особенно к газетным материалам ( $r = -.17$ ), к научно-популярной и специальной литературе ( $r = -.20$ ). Что касается художественной литературы, то ее читают примерно с одинаковой интенсивностью независимо от частоты просмотра телепрограмм среди обоих сравниваемых контингентов.

Интенсивность просмотра телепередач, особенно у молодежи, имеет обратную корреляцию прежде всего с такими видами деятельности, которые связаны с целенаправленным саморазвитием личности: кроме чтения периодики и нехудожественной литературы, сюда включаются также участие в общественной работе, посещение лекций, приобщение к более требовательным видам искусства (серьезная музыка, театр, изобразительное искусство). Следовательно, та часть молодежи, в образе жизни которой ТВ играет существенную роль, удовлетворяет посредством ТВ прежде всего свои развлекательные потребности.

5. Повышение роли ТВ в образе жизни молодого поколения связывается с уменьшением интереса к текущей печатной информации при смене поколений. На фоне общего оживления интереса трудящихся республики к периодическим изданиям в последние десятилетия привлекает внимание тот факт, что, по материалам социологических опросов, за период 1966-1978 гг. увеличилась доля 18-24-летних юношей и девушек, которые не читают регулярно ни одной газеты, с 13% до 23% (среди 30-50-летних трудящихся данный показатель за этот период, наоборот, уменьшился с 20% до 8%). Если безразличие к газете у людей старшего возраста обычно объясняется низким образовательным уровнем и общим отсутствием читательского интереса (не читают и книг), то среди современной молодежи мы встречаемся с совершенно

новым типом читателя, который, хотя и дружит с книгой, равнодушен к газетным материалам. Удельный вес такого типа читателя, по данным опроса 1978 г., достигает среди молодежи почти 1/4 и, что особенно важно, примерно одинаково распространен во всех образовательных группах работающей молодежи (?!).

Это явление заслуживает, на наш взгляд, серьезного внимания и связано с выводами других республиканских исследований в области МК, которые указывают на относительно малый интерес современной молодежи к социальной проблематике газет. Авторы исследования объясняют это повышенной критичностью молодежи к содержанию и особенно — к форме газетных материалов (последние нередко являются шаблонными, малопроблемными), а также ее недостаточным социальным опытом.<sup>1</sup>

6. Типологический анализ культурной деятельности подтвердил вывод о том, что пользование различными каналами МК у молодого поколения менее гармонично сочетается с общей культурной активностью, чем у среднего поколения трудящихся. При многомерной классификации опрошенных на основе направленности и разносторонности их культурных интересов<sup>2</sup> выделился тип потребителя культуры, характеризующийся явной ориентацией на ТВ и одновременно сравнительно односторонними культурными интересами, равнодушием к общественной работе и самообразованию. Печатная информация иг-

---

<sup>1</sup> См.: Вихалемм П. Особенности молодежной читательской аудитории. — В кн.: Молодежь в общественных отношениях развитого социализма. Ч.П. Тезисы конференции. Тарту, 1984, с. 292-295

<sup>2</sup> Подробнее об этом см.: М. Ярве. Культурная деятельность населения (по материалам ЭССР). Таллин, "Ээсти раамат", 1985, с. 104-116

рает в их образе жизни скромную роль, они значительно меньше среднего читают книги и периодику. Данный тип больше распространен среди молодого (35%), нежели среди среднего поколения трудящихся (30%). Особенно эта разница проявляется на уровне среднего образования (соответственно 38% и 23%) и в городских условиях, что указывает на возможное расширение подобного типа потребителей культуры в будущем.

7. Итак, в современных условиях для молодежи прежде всего характерна такая модель структуры деятельности, где телеэкран заполняет вакуум малоразвитых духовных запросов. В более "телевизионном" и одностороннем приобщении к культуре трудящейся молодежи нельзя, однако, видеть лишь переходное явление, которое в процессе дальнейшего социального созревания исчезает само по себе. Сравнительные материалы опроса 1966 года показывают, что сверстники нынешней работающей молодежи в середине 60-х годов по всем показателям культурной активности значительно опережали другие возрастные категории. В то же время именно это непосредственно послевоенное поколение составляет значительную часть 30-50-летних людей, опрошенных нами в конце 70-х годов и характеризующихся самой уравновешенной структурой культурной деятельности. Следовательно, за возрастными особенностями образа жизни мы должны видеть и более широкую социально-культурную среду, изменившиеся условия социализации молодежи при смене поколений.

Н.А. Залыгина (Минск)

#### РОЛЬ МК В РАЗВИТИИ РАЗЛИЧНЫХ СТОРОН МОЛОДЕЖНОГО ДОСУГА

Одна из актуальных проблем образа жизни социалистического общества - проблема оптимизации досуга, рационального использования свободного времени. Особенно важно решение этой проблемы для молодежи, у которой доля свободного времени во внерабочем самая высокая - в среднем до 5 часов в день. Для этой социальной группы остро

встают противоречия между величиной свободного времени и качеством его использования, между потребностями общества в рациональном использовании свободного времени и реальными возможностями для этого.

Структура свободного времени молодежи имеет свои особенности, многие из которых связаны со спецификой коммуникативного поведения этой социальной общности. Как правило, молодые люди идентифицируют себя со стабильными неформальными группами общения, в которых они проводят значительную часть свободного времени. Хотя нельзя отрицать значение организованных целевых групп общения, как правило, образованных на основе единства увлечений, простое общение ради общения и связанные с ним развлечения составляют необходимый элемент досуга, особенно важный для молодежи. Неформальное общение можно рассматривать как одну из форм досуга, активно влияющую на выбор других форм: в выборе молодым человеком видов занятий в свободное время влияние групп неформального общения занимает первое место<sup>1</sup>. Для молодежных групп неформального общения характерно стремление избежать контроля со стороны различных общественных институтов, стремление к относительной автономии. Этому в значительной мере способствует отсутствие жесткой регламентации структуры свободного времени.

Эффективный контроль неформального общения молодежи в свободное время со стороны общественных институтов, занимающихся целенаправленным воспитательным воздействием, ограничен. Информация, передаваемая в группах общения, практически неконтролируема и ненаправляема. Поэтому значение воспитательной функции СМПП – способствовать утверждению норм и ценностей социалистического общества – в сфере неформального общения резко возрастает. Массово-коммуникативная деятельность в свободное время – одна из форм проведения досуга – оказывает влияние на структуру досуга в целом, на выбор за-

---

<sup>1</sup> См. Молодежь и свободное время при социализме. М., ИНИОН АН СССР, 1984, с. 154

нятий в свободное время. СМПП занимают здесь второе место по влиянию после группы друзей, и это влияние неуклонно усиливается.

Место и значение массово-коммуникативной деятельности в структуре досуга различно в молодежной среде и зависит от многих социальных характеристик этой среды (возраста, уровня образования, социального происхождения и т.д.). Опрос экспертов – руководящих работников СМПП БССР, проведенный в 1984 г. группой социологии СМПП Проблемной НИЛ социологических исследований Белгосуниверситета в ходе исследования по теме "Эффективность влияния СМПП на различные группы молодежи БССР", показал, что в редакциях молодежных программ радио и телевидения, молодежных республиканских газет самым важным и зачастую единственным принципом структурирования молодежной аудитории является социально-классовая принадлежность. Между тем, исследования молодежной аудитории доказывают, что наибольшую значимость для массово-коммуникативного поведения молодежи имеют такие показатели, как характер и содержание профессиональной деятельности и тип населения. Например, доля свободного времени, уделяемая МК, выше у тех слоев молодежи, которые заняты неквалифицированным и малоквалифицированным физическим трудом и происходят из семей, где родители заняты аналогичным трудом.<sup>1</sup>

Характер и содержание трудовой деятельности при анализе массово-коммуникативной деятельности молодежи в свободное время, как и при изучении молодежного досуга в целом, следует учитывать в первую очередь, исходя из единства трудовой и досуговой деятельности: более развитому труду должны соответствовать и более развитые формы отдыха. Так, в структуре свободного времени интеллигенции чтение художественной литературы и посещение кино предпочтительнее просмотра программ телевидения.

На структуру досуга и массово-коммуникативную деятель-

---

<sup>1</sup> См.: Массовая коммуникация в социалистическом обществе. Л., "Наука", 1979, с. 172



ность в свободное время как элемент этой структуры большое влияние оказывают миграционные процессы. Многие юноши и девушки рано начинают жизнь, территориально отделенную от семьи, что чаще всего связано с переездом на работу или учебу в крупный город. Смена типа населения происходит при сохранении у мигрантов в течение определенного времени элементов культуры (в том числе и культуры свободного времени и связанного с ней типа массово-коммуникативной активности), объединяющих его с прошлым типом социально-экологической среды. Все это оказывает влияние на культурную дифференциацию молодежи крупных городов, которая не учитывается редакциями молодежных СМИП, пропагандирующими типичные для населения больших городов формы проведения досуга, ориентированные в основном на городской тип культуры молодежи (дискотеки, молодежные клубы по интересам и т.д.), предполагающие территориальную разобщенность трудовой и досуговой деятельности, анонимность контактов в личных отношениях. Необходимо учитывать специфику освоения этих форм теми слоями молодежи, которые уже в какой-то мере отошли от культурных традиций деревни, но не вполне усвоили городские образцы поведения в сфере досуга, хотя процесс такого усвоения в какой-то мере облегчается повсеместным распространением городских стандартов поведения (как в городах, так и в сельской местности), закреплении в молодежной среде ориентации на городской тип быта и досуга, чему в немалой степени способствует деятельность СМИП, пропагандирующая эти стандарты. Это один из негативных моментов воздействия МК на сферу досуга молодежи, т.к. он способствует ослаблению обычаев и традиций использования свободного времени у значительной группы молодежи (сельской молодежи и молодежи небольших городов).

Таким образом, влияние МК на развитие форм досуговой деятельности в молодежной среде возрастает. И это влияние как важнейший "социализирующий фактор" следует использовать для оптимизации молодежного досуга.

Г. Силласте (Таллин)

## "СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА" И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

I. Одна из основных тактических целей "психологической войны" классового противника – активная пропаганда американского, западного образа жизни, выступающая в качестве действенного дополнения к пропаганде собственной идеологии и политики. "Социологическая пропаганда"<sup>1</sup> является относительно замаскированной формой воздействия идеологического противника. Она представляет собой попытку Запада навязать социалистическому обществу буржуазную психологию, образ мыслей и действий. Ее главный объект воздействия – молодежь социалистических стран. Внешне лишенная ярко выраженных антисоветских тонов, социологическая пропаганда буржуазного образа жизни основана на приукрашенной, рекламной подаче его потребительских идеалов. Она концентрирует внимание не столько на идеях и взглядах, сколько на реальностях стиля и образа жизни, на особенностях труда, быта, отдыха, а через них, в конечном счете, на политической и идеологической системах общества. Иначе – это пропаганда образа жизни с помощью самого же образа жизни.

Коварство социологической пропаганды состоит в том, что для нее не существует географических, юридических, политических барьеров страны, на территорию которой она проникает. Воздействие на умы и сознание людей происходит как бы изподволя, без прямых нападков на противника. Стратегическая цель социологической пропаганды: "разрыхление" политических и моральных устоев социализма, его жизненных норм и идеалов, добиваясь таким путем подрыва социализма "изнутри". Именно молодежи в первую очередь адресуется реклама "потребительского изобилия", музыки, развлечений, призванных придать привлекательность буржуазному стилю и образу жизни. Каналы социоло-

<sup>1</sup> "Социологическая пропаганда" как основная форма пропаганды образа жизни – явление не новое, т.к. в разных формах она существовала издавна. В 1962 г. в книге французского психолога и социолога Ж. Эллюля "Пропаганда установок у людей" этот феномен получил свое терминологическое оформление – "социологическая пропаганда". В связи с необычайным научно-техническим прогрессом в области СМИ, а также успехами социологии и психологии, социологическая пропаганда приобрела особое значение.

логической пропаганды многочисленны. Это: реклама, радио, телевидение, кино, литература, пресса, международный туризм, кассетная видеотехника.

2. Целенаправленному формированию общественного мнения молодежи<sup>1</sup> по вопросу преимуществ социалистического образа жизни и разоблачению западной социологической пропаганды способствует курс партии на неуклонное повышение народного благосостояния, уровня образования, развитие науки и техники, идеологическая, политико-воспитательная работа в молодежной среде. Чем выше уровень образованности, тем шире круг источников информации, к которым обращается молодой человек в поисках ответов на интересующие его вопросы. Вместе с тем повышается требовательность к советским СМИ, критичность в оценках предоставляемой ими в распоряжение молодежи внутри - и внешнеполитической информации. Отечественным СМИ становится сложнее не только удовлетворять растущие информационно-познавательные интересы молодежи, но и продуманно, целенаправленно влиять на формирование компетентных оценок ее общественного мнения по различным аспектам социалистического и буржуазного образов жизни. Сегодня поддержать среди молодежи высокий уровень доверия к объективности и оперативности советских СМИ стало труднее, чем в прошлом.

Можно условно выделить два "информационных поля", которые влияют на формирование оценок молодежного общественного мнения и удовлетворение ее информационно-познавательных запросов. 1 - "Макси инфо-поле" (в пределах Эстонской ССР им является информационное поле республики). 2 - "Мини инфо-поле", которое молодой человек создает для себя по индивидуальному выбору, руководствуясь собственными критериями отбора источников информации из общего "макси инфо-поля".

---

<sup>1</sup> Общественное мнение молодежи - это реальное состояние сознания, в котором отражаются понимание и оценка различными группами молодых людей явлений, фактов и событий социальной действительности, затрагивающих общие интересы, оказывающих влияние на поведение и выражающих общие духовные ценности, которые присущи молодежи в целом.

"Макси инфо-поле" или информационное поле республики включает в себя 48 наименований газет (34 издается на эстонском языке), 1937 наименований книг и брошюр (в т.ч. 1273 - на эстонском языке); на 1000 человек населения в республике приходится 374 телевизора (или 102 на 100 семей), 591 радиоприемник (или 161 на 100 семей). В среднем на жителя приходится 13 кинопосещений в год <sup>1</sup>.

Помимо организованной информации (т.е. той, которая поступает в распоряжение личности по различным официальным каналам) на формирование мнений молодежи оказывает влияние и неорганизованная информация (слухи, анекдоты, сведения зарубежных, в т.ч. антисоветских радиостанций), информация, получаемая в ходе межличностного общения). В республиканский эфир "пробивается" около 20 антисоветских радиостанций (в т.ч. 14 на русском языке). Буржуазное телевидение (БТВ) свободно принимается на третьей части территории ЭССР (около 50% населения).

Чем выше уровень жизни и образованность молодежи, тем многообразнее их контактируемость с "макси инфо-полем", тем активнее поиск новых каналов, в т.ч. неорганизованной информации, становящейся составной частью индивидуального "мини инфо-поля". Уровень политической культуры молодежи существенно влияет на отношение к информации этого "поля".

В изучении компетентности мнений молодежи по вопросам возможности социалистического и буржуазного образа жизни надо учитывать не только объем и качество распространяемой информации, но и каналы ее поступления, а также языковой фактор. Последний зачастую определяет выбор русско- и эстонско-

<sup>1</sup> Народное хозяйство ЭССР в 1984г. Таллин, 1985, с. 165, 240, 243-244.

Для сравнения: по всей стране в 1984 г. на 1000 чел. населения приходилось 289 радиоприемников (96 на 100 семей) и столько же телевизоров, издавалось 8327 газет, 82790 наименований книг и брошюр, выдано библиотеками на 1 читателя в среднем 21 книга. Народное хозяйство СССР в 1984 г. М., 1985, с. 460, 532, 547.

язычной молодежи наиболее авторитетных для себя источников информации, которые образуют индивидуальное "мини инфо-поле", самым непосредственным образом влияющим на формирование молодежного общественного мнения.

3. На информированность молодежи и те оценки, которые она дает двум образам жизни, существенное влияние оказывает специфика местных условий: относительно молодой политический возраст республики; территориальная близость классового противника; уровень жизни, доходов населения; особенность Таллина, как портового города; контакты коренного населения с родственниками, проживающими в капиталистических странах; пережитки буржуазно-националистической психологии; относительная доступность с технической точки зрения таких каналов социологической пропаганды, как буржуазное телевидение (БТВ) и западное радио (ЗР); расширение международного туризма (МТ). По "плотности" посещения Таллина иностранными туристами из капиталистических стран (до 80% их из Финляндии), город занимает третье место в стране после Москвы и Ленинграда.

4. Уровень политической культуры молодежи в значительной мере определяется тем, способна ли она непримиримо относиться к пропаганде буржуазного образа жизни, в целом к враждебной идеологии. Этому в огромной мере способствует ориентация молодежи на советские СМИ. Вся молодежная аудитория Эстонского телевидения<sup>1</sup> составляет 94% опрошенных (регулярная аудитория - 70%), вся аудитория ЦТВ - свыше 90% юношей и девушек (регулярная - 63%). Свыше 50% опрошенных осознают враждебность западных радиоголосов и отказывают им в объективности и оперативности.

Однако есть группы молодежи, регулярно обращающиеся к ЗР и БТВ, и, как показывает исследование, попадающие под их тлетворное влияние. В результате около 14% опрошенных не понимают и не умеют оценить враждебность и тенденциозность передач, осуществляемых этими каналами на СССР. Вследствие этого, ориентируясь на западные радиостанции, одна треть слуша-

<sup>1</sup> Здесь и далее приводятся данные опроса общественного мнения молодежи республики по актуальным общественно-политическим проблемам, проведенного в 1983 г. и охватывавшего 1774 респондента.



телей отказывает в доверии советским СМИ. Состав молодежных аудиторий, регулярно обращающихся к информации ЗР и БТВ, неоднороден и отличается по социально-профессиональному и образовательному уровню. Вокруг БТВ сосредоточилась преимущественно непроеизводственная интеллигенция, студенты, ИТР; вокруг ЗР - учащиеся профтехучилищ, старшеклассники, молодые рабочие.

5. Буржуазное радио и телевидение, ловко оперируя методом "трех функций: развлекающая-привлекать, привлекая-направлять", создали, как показывает опрос, довольно широкий спектр своих программ, привлекающих молодежь: музыкальные передачи, обзоры новостей, комментарии о положении в мире, специальные молодежные передачи, беседы о литературе и искусстве, религии. Основной интерес тех, кто среди молодежи СССР слушает ЗР и смотрит БТВ, вызывают развлекательно-познавательные программы. Например, обращение к БТВ старшеклассники объясняют своим интересом к художественным фильмам (82% из тех, кто смотрит регулярно программы БТВ); к концертам по заявкам, к передачам для детей и мультфильмам; спортивным передачам; записям новых пластинок; общественно-политическим передачам; танцевальным программам. Музыкально-развлекательные программы ЗР и БТВ представляют собой своего рода "удочки привлекательности", "наживкой" на которых служат популярные у молодежи музыка и ритмы. Цель маневра - привить молодежи позитивное представление о Западе, его свободе вкусов и нравов, подорвать доверие к советским СМИ и отвлечь от молодых слушателей. Не секрет, что западная информация обсуждается среди сверстников, знакомых, т.е. в ходе межличностного общения, что вызывает ее "ретрансляцию" в дополнительные молодежные аудитории. Решающую роль стала играть не столько техническая сторона дела, сколько идеологическая: формирование в каждом человеке способности трезво и без всякой снисходительности оценить лживость пропаганды буржуазного образа жизни.

6. Что касается отношения молодежи к информации ЗР и БТВ, то можно выделить три типологические группы респондентов: объективно-критическую, ориентированную на западные источники и промежуточно-колеблющуюся. Первая включает молодежь,

понимающую истинный смысл и цели западной пропаганды. Эта группа наиболее многочисленная среди молодежи республики.

Вторая - объединяет тех, кто не ориентируется в истинных целях работы ЗР и БТВ, доверяет им. Третью группу составляют молодые люди, у которых еще не полностью сформировалось бескомпромиссное отношение к западным СМИ. Эта группа требует к себе особого внимания, ибо при определенных условиях она может оказаться резервной аудиторией ЗР и БТВ.

7. Оценка молодежью возможностей буржуазного образа жизни в обеспечении важнейших прав человека в обществе позволяет также выделить три типологические группы: критически относящихся, колеблющихся и ориентированных на Запад. К первой группе относятся респонденты, критически оценивающие возможности, представляемые большинству населения капиталистических стран западным образом жизни. Ко второй - не имеющие четких позиций. К третьей - респонденты, высоко оценивающие возможности западного образа жизни в экономической, политической и культурной областях, т.е. группа, где наиболее отчетливо проступает влияние западной пропаганды "больших ожиданий"<sup>1</sup>. В первую группу вошли 19% опрошенных, во вторую - 70%, в третью - 6%. Наиболее компетентные оценки молодежного мнения сложились по вопросам трудовой сферы, неспособности западного образа жизни представить населению возможность получения работы по специальности. 57% опрошенных считают, что она на Западе ниже среднего уровня. Причем, эта критическая оценка наиболее единодушна и не зависит от социально-профессиональной и национальной принадлежности опрошенных. Однако есть (хотя и незначительная) группа молодых людей, среди которых проводимая Западом линия "бегства в досуг" повлияла на их представление об истинном положении дел в этой сфере на Западе и привела к завышенным оценкам буржуазного образа жизни в сфере духовного развития. Если гово-

<sup>1</sup> Пропаганда "больших ожиданий" - привнесение буржуазных ценностей и ориентаций (индивидуального успеха, курса на потребление и производство товаров массового спроса, материального благополучия), что вселяет в людей стремление к более зажиточной жизни. См. Вачнадзе Г., Кашлев Ю. Международный обмен информацией. Тбилиси, 1980, с. 228.

рить о проявлении некомпетентного подхода, то на втором месте после проблем духовного развития стоит оценка западного образа жизни " в реализации политических прав и свобод"; на третьем - возможностей" получения квалифицированной медицинской помощи", далее - " в достижении материального благополучия". Таким образом, реклама западной пропагандой тех черт образа и стиля жизни, которые порождают потребительские настроения, "повышенные ожидания", прививают молодежи вкус к "ценностям" массовой культуры, не проходит бесследно для формирования общественного мнения молодежи республики. И хотя в целом советские СМИ уделяют большое внимание разъяснению возможностей социалистического образа жизни для всестороннего развития личности, тем не менее, видно, эта работа недостаточно учитывает специфику молодежного сознания и низкий уровень ее информированности об организации на Западе свободного времени молодежи, ее приобщения к духовным ценностям общества. Необходимо убедительнее раскрывать бездуховность западного образа жизни, его неспособность обеспечить условия для гармоничного развития молодого поколения.

8. Интенсивность контактов с западными СМИ заметно влияет на ценностные ориентации молодых людей, на их отношение к отрицательным явлениям: потребительству, спекуляции, хищениям социалистической собственности. Так, среди тех, кто активно контактирует с ЗР и БТВ, ориентация на потребительские стереотипы, проявляющиеся, в частности, в понимании счастья как возможности "часто бывать за рубежом", "купить дорогие вещи, дачу, машину", "часто бывать в ресторанах, барах, кафе", "не учиться, не работать, а иметь все, что хочется" развита в два-четыре раза сильнее, чем у тех, кто ориентируется на советские СМИ. Придерживаются мнения о том, что "за спекуляцию надо строго наказывать" в два раза реже, чем среди критически относящихся к западным источникам.

Под воздействием условий, создаваемых социалистическим образом жизни, воспитательной работы и СМИ, общественное мнение молодежи консолидируется в поддержке таких жизненных ценностей, как "интересная работа", "семья, дети, хорошие друзья", "стремление жить честно, чтобы тебя уважали окру-

жающие", "иметь полный достаток в семье, но на честно заработанные деньги". Оценки общественного мнения молодежи вокруг этих нравственных ценностей не претерпели сколько-либо заметных деформаций даже под нажимом пропагандистских уловок буржуазных СМИ.

Не секрет, что некоторые молодые люди, не отличающиеся высокой политической культурой, стремятся копировать западные стереотипы в моде, поведении, подражать отнюдь не лучшим западным "образцам". Воспитательные усилия, направленные на искоренение этого низкопробного подражания, будут тем успешнее, чем более единодушным будет осуждение негативных проявлений среди ее сверстников. Пока осуждают подражание, копирование западной моды и стиля лишь 23% опрошенных. Речь идет не о запрещении западной музыки или танцев под западные ритмы, одежды западного производства, которую носит молодежь. Важно, чтобы все это не превратилось в самоцель, не приводило к бездуховности и аполитичности. Для этого нужны своевременные советы и информирование молодежи, удовлетворение ее запросов (особенно в сфере досуга, свободного времени).

9. Лучшая пропаганда среди молодежи - это правда о советском образе жизни, его преимуществах, путях совершенствования. Что касается недостатков советской действительности, то надо иметь в виду, что сгущение красок, чрезмерное выпячивание негативных явлений может вызвать недоверие к мерам, предпринимаемым в обществе для решения сложных проблем, будированию среди молодых людей нигилизма, иждивенчества, самомнения. Вся система идейно-политического и нравственного воспитания, контрпропаганды должна способствовать формированию в молодежной среде компетентного общественного мнения, выступающего в качестве надежного щита против воздействия классового противника на умы молодежи.

10. По каким линиям организуется такой отпор в республике? Что делается для изучения информационно-познавательных запросов молодежи и, в целом, по социологии средств массовой информации, изучению общественного мнения?

За 1975-1984 гг. было проведено 33 исследования по социологии СМИ. Из них 24 по социологии радио и телевидения



( в том числе 8 исследований специально по влиянию на молодежь республики советских и буржуазных радио и телевидения); 7 исследований по социологии прессы, 2 - социологии кино. Все исследования диктовались нуждами практической работы, поэтому их результаты удалось сравнительно оперативно ввести в оборот. Однако эффективность использования результатов опросов все еще оставляет желать лучшего. В связи с созданием в республике координирующего органа - секции социологических исследований и изучения общественного мнения при Идеологической комиссии ЦК Компартии Эстонии (СИИОМ) удалось улучшить партийное руководство этой работой, повысить научно-методологический уровень инструментария исследований, качество анкет, информированность партийных комитетов о проведении и результатах опросов. Согласно введенному в республике порядку, с 1985 г. анализы результатов исследований высылаются в секцию СИИОМ. Таким образом мы предполагаем значительно улучшить информирование партийных комитетов и ведущих организаций о результатах проведенных социологических исследований, разработку рекомендаций и использования их для совершенствования идеологической работы среди населения, в том числе среди молодежи. Включение во все анкеты предложенного группой экспертов секции СИИОМ унифицированного блока создало реальную возможность получить со временем сопоставимый материал, в том числе и в отношении влияния СМИ на различные группы молодежи.

Важное место в этой работе занимают созданные в партийных комитетах секции по контрпропаганде. Усилилось внимание к удовлетворению культурно-информационных потребностей некоренного населения, в т.ч. молодежи. В 1986 г. начнет издаваться на русском языке газета "Вперед" в Тарту.

В чем состоят наши недостатки и слабости в борьбе с влиянием западных СМИ ? В организационном плане - это разобщенность действий (ученые - изучают, а практики - действуют); отсутствие оперативных рекомендаций для практических органов, партийных комитетов со стороны исследовательских центров, занимающихся этими вопросами, а также настойчивости и последовательности научных организаций в том, чтобы довести рекомендации до внедрения. Кроме этого - слабый учет изменившихся и



меняющихся информационно-познавательных интересов молодежи, деформаций, происходящих в их оценках под воздействием западной социологической пропаганды; отсутствие существенных сдвигов в разработке и внедрении политической символики в молодежную моду; слабая ориентация воспитателей, идеологических работников в особенностях влияния идейного противника на молодежь; малое количество молодых лекторов, выступающих по проблемам молодежи и идеологической борьбы; неумение организовать дискуссии, диспуты в молодежных аудиториях по злободневным вопросам современности. Кроме того, недостаточное внимание идейно-политическому воспитанию в семье и политическому влиянию родителей, отсутствие гласности в разоблачении негативных явлений среди молодежи: спекуляции, фарцовки, вещиизма. Наконец, недостаточный политический и психологический уровень кадров СМИ с точки зрения классового подхода ко всему тому, что предлагается для молодежи (прежде всего информации).

Классовый подход к коммунистическому воспитанию молодежи — это настоятельная потребность современного этапа советской действительности. "Наша политика, — отмечал В.И. Ленин, — отличается тем, что мы требуем прежде всего точной классовой характеристики происходящего". (ПСС, т.31, с.343). Это необходимо постоянно иметь в виду, осуществляя с помощью советских СМИ пропаганду достижений советского образа жизни.

Смотрение и слушание радио-телепередач связано с конкретным временем и длительностью. Благодаря этому так называемые электронные средства массовой коммуникации занимают в структуре образа жизни особое место: они организуют и стабилизируют повседневный ритм жизни человека. Особенно телепрограммы – они сдвигают время ужина и сна, учитываются при планировании тех или иных домашних работ, времени прихода домой, хождения в гости. СМК предлагают универсальные для общения людей темы, глубоко проникая таким образом во все виды взаимодействия между людьми. Исследования бюджета времени и потребления СМК, проведенные во многих странах, позволяют предположить, что при достаточно развитой радио-и телесети среднее время, затрачиваемое населением на просмотр различных каналов, будет стабильным. Проникновение СМК в образ жизни, с одной стороны, обогащает его, с другой, – обедняет. В некоторых семьях влияние СМК, например, настолько велико, что телевизор как бы становится еще одним членом семьи, в других же сохраняется способность к умеренному и критическому выбору (см. Elulaad ja elukekkond. Tallinn, 1981, lk. 148-165.)

В 1970 году Информационно-вычислительный центр Гостелерадио ЭССР начал проводить дневниковые опросы с помощью панельного метода, чтобы получить данные о реальном поведении аудитории в отношении радио-телеканалов (в отличие от анкетного опроса, изучавшего установки). За основу были взяты соответствующие работы, проведенные отделом изучения аудитории Би-Би-Си и институтом Гэллопа по изучению аудитории финского радио (см. "Методы и служба отдела изучения аудитории Би-Би-Си". Изд. научно-методического отдела Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР, Москва, 1968; "Методы изучения аудитории английского радио и телевидения", Инф. бюллетень № 26 (4I) из серии: переводы и рефераты, Москва, 1969).

Для проведения опроса была сформирована сеть интервьюеров, охватывающая всю республику. Сейчас их количество составляет 150 человек. Внештатными интервьюерами мы выбирали тех людей, которые были известны как добросовестные работники. Их социальнопрофессиональный статус никаким образом не должен влиять на опрашиваемых.

Мы опрашиваем взрослое населения (10-70 лет) по все-республиканской микромодели, составленной методом многоступенчатого выбора с учетом национальности, места жительства, пола, образования, профессии и возраста. В соответствии с данными переписи населения время от времени в модель вносятся соответствующие изменения. Объем выборки - 400 человек коренного (эстонского) и 300 человек некоренного населения.

На завершающем этапе мы делаем квотную выборку, т.е. респондентов выбирает сам интервьюер согласно демографическим признакам, которые даются в микромодели. Комбинируя эти данные, интервьюер сам находит нужных респондентов. Подобная выборка обеспечивает анонимность опроса.

Панельный метод требует опроса одних и тех же людей. Замена респондентов при каждом опросе не превышает четверти контингента опрашиваемых.

Для проведения опроса был составлен стандартный дневник, который с незначительными изменениями мы используем и сейчас.

Опросы проводятся 4 раза в год (раз в квартал). Респонденты в течение одной недели ежедневно отмечают через каждые 15 минут, в какое время и по какому каналу они смотрели-слушали передачи. (Мы также спрашивали, где был респондент в то или иное время - на работе, в школе, дома, еще где-либо, куда ходил в течение дня, что читал, как оценивает увиденное и услышанное). Дневниковый "день" начинается в 5.30 и заканчивается в 2 часа ночи. Сопоставляя полученные данные с программой передач, мы узнаем, какова аудитория той или иной передачи, и, поскольку мы опрашиваем по все-республиканской микромодели, то эти данные можно отнести ко всему населению республики.

Какие данные мы получаем с помощью дневникового опроса?

1. Слушаемость и просмотр различных передач.  
2. Количество людей, имеющих контакты с данным каналом в течение дня.

3. Средние данные о времени, потраченном на прослушивание-просматривание того или иного канала.

4. Время, потраченное на слушание-просмотр определенного канала тем, кто использовал данный канал.

При дополнительной обработке материала мы можем получить:

а) информацию пунктов 1, 2, 3 и 4 по различным демографическим группам (например, по месту жительства, полу и др.)

б) переключение с одних каналов на другие;

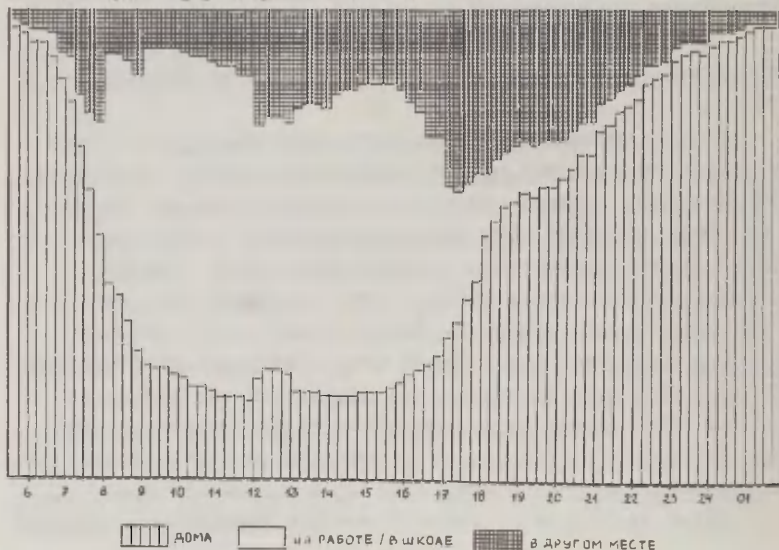
в) варианты выбора каналов.

Дневниковый опрос лишь констатирует факт: эту или иную передачу смотрели-слушали ..... % населения, а почему увеличилась или уменьшилась слушаемость-смотрение, почему в то или иное время поменяли канал, слушали ли внимательно или передача являлась фоном - на эти вопросы дневниковый опрос ответа не дает.

Распределение времени в течение дня у всех людей разное (см. рис. 1).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ В ТЕЧЕНИЕ РАБОЧЕГО ДНЯ

1.



Возможность для слушания и просмотра передач у респондентов следующая (в %-ах):

	Дома	На работе, в школе	В другом месте
Есть возможность слушать радио	98,5	39,5	72,7
Есть возможность смотреть телевизор	97,7	9,7	70,1

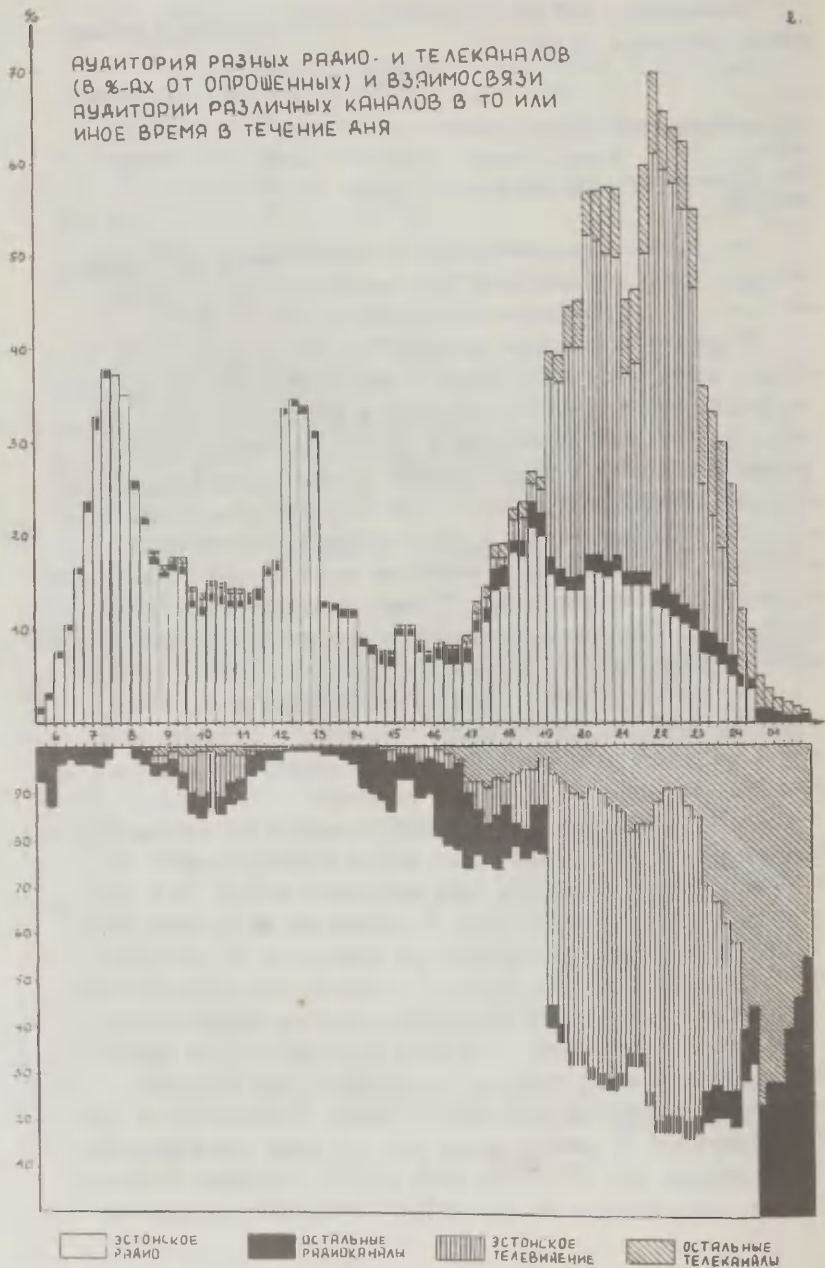
Как видно, возможность для прослушивания радиопередач имеется и за пределами дома (на работе/в школе, в другом месте - в гостях, в машине, на пляже, в саду и пр.).

В среднем опрошенные проводят на работе/в школе по 7 часов в день. Существует много таких профессий, где радио как фон не мешает работе (продавцы и прочие работники бытового обслуживания, бухгалтеры и др.). "Отдельные периоды времени выделяются в ходе трудовой деятельности и восстановления сил. Можно предположить, что вторичное (слушание фоном - Т.П.) радиослушание в таких случаях служит отдыху, отключению, расслаблению и нарушает монотонность отдельных видов работ". (Миклош Томка, "Радио, телевидение и режим дня", в сб. "Массовая коммуникация в социалистическом обществе", Ленинград, 1979, стр. 157).

Телевизор, наоборот, смотрят в основном дома, иногда в гостях. 9,7% опрошенных имеют возможность смотреть передачи и на работе, однако это делается редко, так как просмотр телевизора требует больше внимания.

Далее рассмотрим, как обычный рабочий день опрошенные слушают и смотрят передачи (см. рис. 2). Верх графика показывает, какова аудитория того или иного канала (в % опрошенных) в определенные часы. В нижней части графика видна взаимосвязь аудитории различных каналов в то или иное время. Например, в 5.30, когда начинается программа, Эстонское радио слушает 1,3% опрошенных, другие радиоканалы - 0,4%, которые составляют 7,0% всей аудитории в это время. Сопоставление данных графиков показывает, что утреннее время почти полностью посвящается радио. Телевизионное время начинается с 19 часов, когда те, кто дома (см. также рис. 1), в основном уже закончили свои работы. "Продолжительность времени, затраченного на просмотр телепередач, прослушива-





ние радио, чтение газет и т.п., является критерием вовлеченности в определенную сферу культуры. Следовательно, как продолжительность времени восприятия передач, так и определяющие его факторы имеют существенное значение с точки зрения общественной роли в массовой коммуникации и ее долгосрочного воздействия на аудиторию" (М.Томка, Цит. произв., стр.149).

По данным дневникового опроса эстонцы слушают и смотрят радио- и телепередачи в среднем в следующем объеме (в часах):

	Эстонское радио	Другие радиоканалы (вместе)	Эстонское телевидение	Другие телеканалы (вместе)
Понедельник	2,9	0,1	1,2	0,4
Вторник	2,8	0,1	1,2	0,4
Среда	2,7	0,1	1,2	0,4
Четверг	2,6	0,1	1,2	0,4
Пятница	2,6	0,1	1,5	0,4
Суббота	2,9	0,1	1,9	0,5
Воскресенье	3,3	0,1	2,1	0,6

Так что в среднем слушают радио по 3 часа в день и по 2 часа смотрят телевизор.

Утверждение М. Томки, что "Значительная часть свободного времени заполняется просмотром телепередач. Как правило, те, кто имеет больше досуга, больше времени проводит перед экраном телевизора" (М. Томка, Цит. произв., стр.150), относится и к нам. Так неработающие пенсионеры и домохозяйки слушают радио в среднем по 3,6 часа и смотрят телевизор по 2,5 часа в день. Меньше всего времени на прослушивание и просмотр передач уделяют школьники (соответственно 1,7 и 2,1 часа ежедневно), у которых хватает и других занятий (они больше, чем другие, ходят в кино, занимаются спортом, гуляют), и студенты (соответственно 2,6 и 1,6 часа ежедневно). Студенты заполняют свободное время посещением кинотеатров, занятиями спортом, концертами, общественной работой, прогулками, чтением и пр.

Какие же передачи слушают и смотрят? По радио слушают прежде всего информационные программы "Радужное эхо," "Эхо

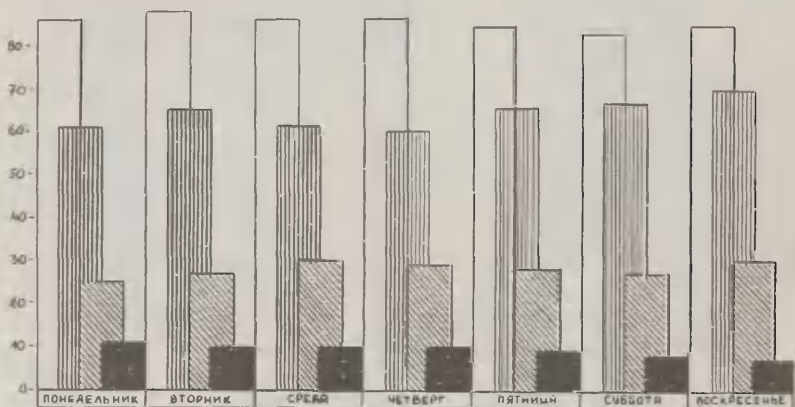
В СРЕДНЕМ СЛУШАЮТ-СМОТРЯТ РАЗНЫЕ РАДИО- И ТЕЛЕ-  
КАНАЛЫ ... ЧАСОВ В ДЕНЬ

3.



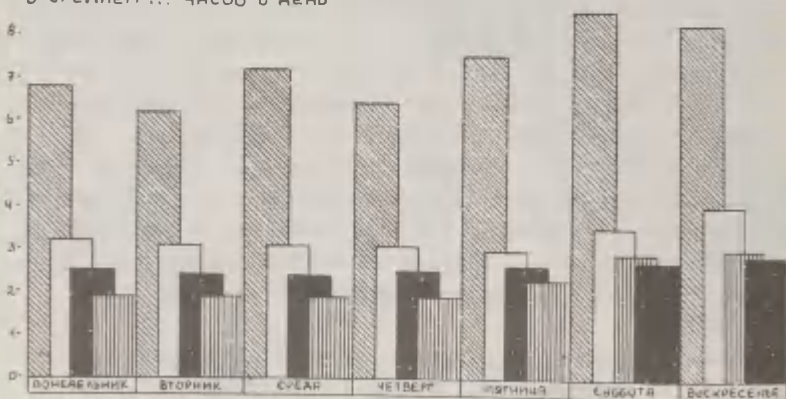
РАЗНЫЕ РАДИО- И ТЕЛЕКАНАЛЫ ПОТРЕБЛЯЕТ ... %  
ОПРОШЕННЫХ В ДЕНЬ

4.



ТЕ, КТО ИСПОЛЬЗОВАЛ ДАННЫЙ КАНАЛ ПОТРАТИЛИ  
В СРЕДНЕМ ... ЧАСОВ В ДЕНЬ

5.



дня"), непосредственно затрагивающие людей передачи ("Семья и дом") и передачи с целевой аудиторией ("С добрым утром, полеводы!"). Слушают также и развлекательные передачи ("Развлекатель", "Музыкальный час"). По телевизору смотрят прежде всего передачи, в которых на первом месте зрелищный элемент: художественные фильмы, спортивные передачи, телефестивали.

На протяжении лет среднее количество времени на просмотр телепередач увеличилось:

	Радио (часов в будний день)	Телевизор
1974	3,1	1,5
1975	2,9	1,6
1976	3,0	1,7
1977	3,1	2,1
1978	2,9	1,8
1979	2,9	1,8
1980	3,1	1,6
1981	2,9	1,9
1982	2,8	2,0
1983	2,8	2,1
1984	2,6	2,2

Однако мы знаем, что далеко не все опрошиваемые слушают-смотрят передачи каждый день (см.рис. 4). Передачи Эстонского радио в среднем слушают 85% опрошенных, передачи других радиоканалов (ВР I, ВР III, "Маяк" и др.) - 9%, Эстонское телевидение смотрят 64%, другие телеканалы (ЦТВ I, ЦТВ II, ЛТВ и др.) - 28% опрошенных. Те, кто использовал данные каналы, тратили в среднем больше времени (см. рис. 5).

В среднем опрошенные используют 2-3 канала, то есть и те, кто слушает-смотрит передачи почти по всем каналам (мы опрашиваем в отношении II различных каналов). Только радио слушает 7% опрошенных и смотрит только телевизор 5%. Только одним каналом пользуется 4% опрошенных, двумя - 22%, тремя - 35%, четырьмя - 22%, пятью - 11%, шестью - 3%, семью - 2%, восемью и более - 1% опрошенных. Наиболее часто выбираемые комбинации каналов следующие: ЭР I + ЭР II + ЭТВ, ЭР II + ЭТВ

и ЭР I + ЭР II + ЭТВ + ЦТВ I. Более всего на выбор каналов влияет профессия респондента, возраст, образование, место жительства (например, Ленинградское ТВ могут смотреть только часть жителей Северной Эстонии), знание русского языка, пол, технические возможности для просмотра телепрограмм (например ЦТВ II могут смотреть только 35% опрошенных) и т.д.

Данные одного дневникового опроса не позволяют делать глубокие выводы. Необходимо проводить систематические ежегодные опросы (например, в центре изучения аудитории Пражского ТВ ЧССР проводились ежедневные опросы). Основная ценность дневникового опроса заключается в том, что он позволяет сравнивать данные, изучать динамику слушания-просмотра передач.

Такое сопоставление из различных аспектов (напр. в рамках одного дня, недели, года, нескольких лет, различных демографических групп и пр.) дает возможность вносить конкретные предложения при составлении программ, прогнозировать численность и состав аудитории.

Л. Ауряэрт (Тарту),  
И.Н. Горелов (Москва)

#### О ЗНАЧИМЫХ РЕАКЦИЯХ НА ИНТЕРПРЕТАЦИЮ ПРЕСТУПЛЕНИЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задачи неуклонного расширения гласности и повышения уровня оперативности средств массовой информации в процессе демократизации общества должны решаться на научной основе; формирование общественного мнения в условиях развитого социализма чуждо как приемам манипуляции поведением социальных групп, так и видимости "стихийности", поддерживаемой всякого рода скандальными сенсациями.

Научная основа совершенно необходима для решения вопросов освещения средствами массовой информации случаев преступности. С одной стороны информации констатирующего типа, нейтральные по стилю, могут расцениваться как объективные, "просто информирующие". Однако, как известно, сам факт преступления уже воспринимается эмоционально, побуждает к его запоминанию с целью дальнейшего обмена мнениями. Поэтому -



с другой стороны - и констатирующая информация неизбежно становится источником молвы (слухов). Достаточно часто соответствующая публикация, радио- и телесообщение может невольно насторожить преступников и свидетелей преступления, затруднив тем самым ход расследования. Одновременно читатели (радиослушатели, телезрители) воспринимают информацию констатирующего типа нередко как "нераскрытое преступление", а поэтому и с чувством неудовлетворения.

Функционирующий в социальной среде "текст молвы" подвергается неизбежным трансформациям - в соответствии с социальными и личностными установками коммуникантов. В сообщении приводятся экспериментальные данные, моделирующие трансформации некоторого исходного текста, предъявленного устно в студенческой аудитории. Краткие письменные изложения услышанного рассматриваются в качестве "срезов" на I-м, 5-м, 10-м, 15-м и 20-м "звеньях цепи передачи". Выявляется возможность весьма существенных искажений на этапе 5-го звена, причем в дальнейшем эти искажения становятся стабильными элементами, "притягивающими" к себе произвольно мыслимые (но вероятностно возможные и логичные) элементы. На 20-му этапу оформляется некая целостная версия, "конечный текст", существенно отличающийся от исходного. Так, например, действующее лицо "молодой человек" исходного текста превращается в "студента нашего университета"; элементы "примерно", "приблизительно", "недавно" и т.п. заменяются в ряде случаев в конкретные данные о возрасте, дате или же опускаются, превращая исходный неопределенный (по временным и пространственным характеристикам) текст в почти хроникальную и "достоверную" информацию.

О том, как преждевременно опубликованные сообщения прессы влияют на трансформации показаний свидетелей, ярко свидетельствует пример так называемого "дела Ван-Пенброка", в конце концов оправданного, но бывшего под угрозой линчевания со стороны множества лиц, знакомых из прессы с показаниями десятилетней девочки.<sup>1</sup> Дело, однако, не в иллюстрации, а

<sup>1</sup> Брусиловский А.Э. Судебно-психологическая экспертиза. Её предмет, методы и пределы. Харьков, 1929.

в необходимости объективного психолингвистического анализа достаточного количества материала трансформаций исходных текстов. Выявление закономерных тенденций в способах восприятия сообщений в средствах массовой информации, их влияния на читателя, на свидетелей и следователей, а также на членов суда - это неотложная задача, решение которой облегчит и проведение (и повысит эффективность) судебно-психологической экспертизы, и позволит правильно ориентировать средства массовой информации на время и форму подачи соответствующей информации.

Е.И. Башкирова (Москва)

### ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

На апрельском (1985 г.) Пленуме ЦК КПСС отмечалось, что идейно-политическое воспитание во всех его формах должно быть максимально сопряжено с главной задачей наших дней - укреплением социально-экономического развития страны. "Сегодня еще раз можно было бы напомнить, что в пропаганде, идеологической работе в целом, - пусть это не покажется парадоксальным - тоже должно быть поменьше слов и больше дел"<sup>1</sup>. Эта задача стоит сегодня перед всеми средствами массовой информации и пропаганды, в том числе и перед телевидением как одним из самых мощных средств, способных воздействовать не только на аудиторию или на отдельных индивидов, ее составляющих, но и на социальные процессы, отдельные стороны общественной жизни.

По мере своего утверждения телевидение завоевывает все более прочные позиции в системе социального управления. Используя возможность одновременного обращения к огромной аудитории, телевидение выполняет роль пропагандиста и агитатора, доносящего информацию от государственных органов управления до зрителей, разъясняя политику партии, ее стратегические и тактические цели. В условиях социализма смысл

---

<sup>1</sup> Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС. 23 апреля 1985 г. М., Политиздат, 1985, с. 21.

осуществляемой таким образом функции социального управления телевидения сводится к активизации социальной и политической активности масс, превращения объекта пропаганды в ее субъект. Непосредственное участие телевидения в этом процессе проявляется в освещении всех важнейших политических событий страны. Так, например, Центральное телевидение регулярно информировало телезрителей о ходе обсуждения Проекта новой Конституции, Проектов Основных направлений школьной реформы, о тех пожеланиях и рекомендациях, которые были высказаны в ходе этих обсуждений<sup>1</sup>.

Престиж телевидения как канала информации чрезвычайно высок. Газеты и радио многие годы традиционно считались преимущественно информационными средствами, в то время как телевидение – в основном средством развлечения, отдыха. Исследования последних лет показали, что хотя телевидение и превосходит два других канала по способности удовлетворять потребность в отдыхе или эстетическом наслаждении, оно "является все-таки средством массовой информации в точном смысле этого слова, а не средством массового развлечения"<sup>2</sup>.

Основным и решающим мотивом привлечения людей к телевидению является постоянно возрастающая потребность советских людей в общественно значимой информации по актуальным проблемам современности. Высокая общественно-политическая активность советских людей отражается в повышенном интересе к вопросам политической жизни советской страны и мира в целом. Социологические исследования, проведенные в 1982-1983 гг. в различных регионах нашей страны, показали, что этими вопросами интересуется около 92% опрошенных, 87% из них считают телевидение важнейшим источником получения политической информации<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 23 апреля 1985 г. М., Политиздат, 1985, с.21.

<sup>2</sup> Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л., 1981, с. 108.

<sup>3</sup> Щегорцев В.А. Средства массовой информации и политическая культура советского человека. – В сб.: Опыт и перспективы конкретных социологических исследований журналистики. М., 1984, с. 164.

Телевидение наряду с другими средствами массовой информации выступает не только передатчиком информации от органов управления к массам, но и трибуной выражения общественного мнения. Используя механику обратной связи, телевидение выявляет трудности и недостатки, которые возникают в процессе исполнения тех или иных законов, постановлений, реализации важных решений. Постоянно информируя население о ходе выполнения важных решений партии и воздействуя на саму систему управления в плане ее совершенствования, оно стало частью государственного управления.

С учетом задач, выдвинутых партией на современном этапе, необходима переориентация социологического изучения деятельности средств массовой информации в направлении выявления способов повышения эффективности пропаганды задач социально-экономического развития, ускорения научно-технического прогресса. В настоящее время Отдел социологического изучения общественного мнения ИСИ АН СССР совместно с редакцией газеты "Известия" проводит серию опросов общественного мнения по вопросам научно-технического прогресса. По предварительным данным среди источников, из которых аудитория получает информацию по проблемам научно-технического прогресса, телевидение является лидирующим. Так, например, из числа опрошенных в г. Ростове-на-Дону депутатов Советов трудящихся соответствующую информацию получают из программы "Время" 86,7%, из телевизионных циклов: "Очевидное-невероятное" - 75%, "Ленинский университет миллионов" - 73,3%, "Беседы политических обозревателей" - 73,4%, "Новости" - 61,7%, "Наука и жизнь" - 58,4%, "Рассказывают наши корреспонденты" - 55%, "Дела и люди" - 31,7%.<sup>1</sup>

Интерес аудитории к проблемам социально-экономического развития нашего общества не случаен. Он определяется тем вниманием, которое обращается сейчас партией и правительством на их решение как ключевых для современного этапа развития нашего общества, расширением социалистической демократии, привлечением к управлению страной широких масс трудящихся.

<sup>1</sup> Данные взяты из Отчета по исследованию: "Повышение эффективности деятельности средств массовой информации по ускорению научно-технического прогресса", проведенному к.ф.н. Е.Г. Андрущенко и к.ф.н. В.Т. Давыденковым.



Он связан также и с ростом уровня образования советских людей, а, следовательно, и с ростом общей культуры и информированности, в том числе и по вопросам социально-экономическим. Расширяются и познавательные интересы личности, возрастает активность поиска информации по интересующим ее социально значимым проблемам. Интересы и потребности аудитории в этой информации реализуются через приобщенность к СМИ, к системе устной политической пропаганды и через межличностные контакты и т.п. Формирование общественного мнения происходит не только на основе информации, полученной из СМИ, а в процессе соотнесения этой информации с непосредственным жизненным опытом людей. Здесь может возникать и возникает неоднородность оценок и мнений, сознание недостатка информации по некоторым конкретным проблемам, не всегда правильное соотнесение процессов, происходящих в развитии экономики страны в целом, с тем, как решаются некоторые производственные вопросы в трудовых коллективах на местах. Отсюда и потребность в дополнительной информации – более конкретной, оперативной, ясной и более приближенной к повседневным заботам и интересам людей. Наиболее активная часть аудитории ищет и находит способы удовлетворить эту потребность в дополнительной информации (письма в редакцию СМИ, советские и партийные органы, лекции, беседы и т.п.). Другая же часть менее активная, может постепенно терять интерес к проблеме, так и не реализовав его полностью, переключиться на другие, более доступные ей проблемы, или стать пассивной, индифферентной к политической информации вообще. В этой связи еще более возрастает требование к дифференцированному подходу к аудитории, к большему учету ее потребности и интересов, к четкой "адресности" каждой телепередачи.

Одновременное воздействие многих средств информации на аудиторию ставит перед телевидением сложную задачу выбора своих приемов и методов влияния на различные социальные группы, общую и специализированную аудиторию. В этой связи социологические исследования могут дать ценную информацию с учетом тематических интересов аудитории, ориентации на те или иные каналы информации, удовлетворенности определенными циклами, рубриками передач и т.п. Такая работа ведется и многое



в этом отношении уже сделано, выработаны соответствующие рекомендации. Однако степень внедрения результатов социологических исследований в практику все еще остается недостаточной.

Н. Мейнерт (Таллин)

### МУЗЫКАЛЬНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ СМК

СМК являются основными источниками музыкальной информации и в этом качестве довольно часто рассматриваются специалистами. Но сложившиеся подходы к исследованию молодежной аудитории, как правило, не учитывают некоторой специфики молодежного сознания. А именно: взаимоотношение наиболее активной части молодежи с современной культурой, в частности, с той ее стороной, которая сама по себе стала результатом прежде всего молодежного творчества (по крайней мере, в своем первоначальном варианте). Речь идет о современной музыке, о тех ее направлениях, которые условно можно обобщить понятием "рок".

Рассматривая рок-музыку как явление, отражающее социальные процессы (т.е. оставляя за пределами собственно музыковедческий подход), ее можно использовать как ключ к пониманию тех проблем и настроений, которые преобладают среди молодежи. Целый ряд исследований (психологического и социологического характера) подтверждают, что музыка для молодежи является не только развлечением, фоном для времяпровождения, но еще и основой для объединения, источником идей, наконец, средством самовыражения.

В подобной ситуации изучение музыкальных ориентаций и предпочтений обретает особое значение. Представляя содержательную концепцию того или иного направления в рок-музыке или даже отдельного коллектива и установив границы его популярности, а следовательно, и влияния, можно соответственно определить и позицию различных молодежных контингентов, отдающих предпочтение данному направлению.

При помощи простейших социологических наблюдений нетрудно составить шкалу музыкальных направлений по мере убывания их популярности среди молодежи.

Одно из подобных исследований проводилось ИВЦ Гостелерадио СССР в 1984 году и охватывало выборку 1300 человек в

возрасте до 30 лет как коренного, так и некоренного населения. В результате сложилась следующая иерархия музыкальных предпочтений различных жанров (таблица приводится по мере убывания  $\bar{x}$  – среднего показателя смещения процентного распределения по 5 балльной шкале от "очень нравится" – высшая оценка – до "вообще не нравится": чем выше  $\bar{x}$ , тем ближе общее смещение к высшему показателю):

Рок-музыка	(4.00)
Поп-музыка	(3.96)
Популярные мелодии	(3.88)
Легкая музыка	(3.76)
Народная музыка	(3.34)
Серьезная музыка	(3.32)
Фольк-музыка	(3.25)
Хоровая музыка	(2.72)
Джазовая музыка	(2.63)

Приоритет рок-музыки достаточно очевиден, хотя не следует забывать, что для многих людей границы между понятиями "рок" и "поп", "легкая музыка" и т.д. достаточно размыты.

При последующей обработке полученного социологического материала на основании корреляционных связей можно сделать вывод о существенном различии в подходе к современной музыке между эстонским и русским контингентом опрошенных. Если первые явно отдают предпочтение рок- и поп-музыке, то вторые больше отмечают популярные мелодии и легкую музыку. Различия заметны и по конкретным исполнителям, названным в числе любимых, хотя и в том, и в другом случае списки возглавляют национальные представители музыкального мира. Здесь необходимо учесть, что если для эстонцев рок-музыка существует как вполне нормальный элемент культурной жизни республики, то для многих русских слушателей она связывается с преобладающим негативным контекстом большого количества критических публикаций на эту тему в центральной всесоюзной прессе. Что, впрочем, не мешает им называть представителей рок-музыки в числе наиболее предпочитаемых (например, список наиболее любимых в русской аудитории коллективов возглавляют рок-группы "Машина времени", "Круиз", "Динамик").

Помимо вывода о существенном различии конкретных музыкальных предпочтений в разных по языку аудиториях, можно отметить большее пристрастие к рок-музыке среди наиболее молодой части молодежи республики, особенно – школьников. И наконец, среди мужчин интерес к року заметнее. Женская половина предпочитает менее резкую "легкую музыку".

Основным источником получения музыкальной информации остаются магнитофоны. Во всяком случае интерес к року с частотой прослушивания записей имеет самую прямую связь. Пластинки в данной ситуации, несколько отступают на второй план. И здесь возникает вопрос: что же служит основным источником столь многочисленных записей поклонников рок-музыки, каких, оказывается, большинство?

Современное звучание требует от поклонников наиболее модных направлений в молодежной музыке находить достаточно качественные записи, постоянно обновляя свою фонотеку. Вряд ли радиопередачи на данный момент в состоянии полностью удовлетворить этот спрос. Студии звукозаписи тоже не всегда оказываются на уровне, кроме того зачастую опаздывают с репертуаром. Наиболее предприимчивые молодые люди включаются в оперативный процесс перезаписи пластинок, магнитофонных пленок и их взаимного обмена. Возможные предложения со стороны фирмы "Мелодия" не выдерживают никакой критики как по качеству, так и по оперативности. Даже пластинки с эстонскими коллективами появляются на прилавках магазинов лишь через один-два года с момента записи.

В результате возникает еще один канал коммуникации, который условно можно назвать "магнитофонный рок", выполняющий к тому же и свою социальную функцию. Как некая форма самореализации "магнитофонный рок" стимулировал целое направление в советской молодежной музыке (самостоятельное творчество музыкантов, изначально рассчитанное на распространение в виде магнитофонной записи), проявление которого в Эстонии – даже среди русскоязычного контингента – весьма фрагментарно, но все же имеет место. В то же время зарубежная рок-музыка распространяется по этому неформальному каналу с завидной оперативностью в любых национальных группах.

Сам термин "магнитофонный рок" используется в публицистике, но в несколько ином контексте.

Как социальное явление, тесно связанное с другими проявлениями рок-культуры, "магнитофонный рок" может учитываться при изучении молодежных ориентаций, контактности молодых людей с традиционными средствами массовой информации. В том числе и как компенсатор в тех случаях, когда СМИ что-то упущено. Социологические исследования и социальный анализ открывают широкое поле деятельности в данном направлении.

Д. Круусвалл (Таллин)

### СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СРЕДОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Рассмотрим некоторую группу социально взаимосвязанных индивидов, деятельность которых порождает вокруг них определенную искусственную среду. Эта среда может быть проинтерпретирована как совокупность передаваемых индивидами друг другу сообщений об их деятельности. Необходимость постоянного получения сообщений о деятельности друг друга обусловлена потенциальной неопределенностью во взаимоотношениях индивидов, снятие которой и является содержанием социальной жизни. Принимаемое некоторым индивидом средовое сообщение содержит тем больше информации, чем больше оно снижает неопределенность поведения других индивидов по отношению к нему. При этом необходимо подчеркнуть три обстоятельства. Во-первых, - направленность информации в будущее. Сообщение о событии носит информацию лишь по той мере, в которой оно позволяет предсказать происхождение таких же (или каких-то других) событий в будущем. Во-вторых - инвариантность информации по отношению как к ее содержанию, так и к специфике ее материальных носителей (каналов). Среда социального организма может быть преобразована индивидами чем угодно и как угодно, социально значимым оказывается при этом лишь то, насколько процесс средовой деятельности позволяет установить и воспроизводить устойчивые взаимоотношения индивидов (этот тезис, как и ряд других выдвинутых тут тезисов, более подробно излагается в отдельно опубликованной статье /2,3/). В-третьих - информация существует для данного индивида лишь

благодаря тому и по той мере, что имеются другие индивиды, для которых она выступает как неопределенность, как актуальное незнание.

Одним из наиболее существенных в социальном смысле способов получения информации о деятельности других индивидов становится предопределение их поведения (состояния) путем занятия их определенным видом деятельности. При этом коммуникант (занимающий индивид) противопоставляет себя другим как потенциальный носитель более высокой неопределенности (большого числа степеней свободы) в своей деятельности, вызывая тем самым у них реакцию, направленную на уменьшение этой неопределенности. Но эта реакция (вызванная "определенной" неопределенностью) в свою очередь снижает неопределенность поведения реагирующих индивидов, оказывается занимающей их деятельностью. Как было отмечено выше, может индивид представить более высокую неопределенность своего поведения лишь при владении большим количеством информации о поведении других (при возможности предопределить несколько разных путей деятельности других). Примером этого может служить владение средствами деятельности, полифункциональными по использованию.

"Угрожение" разнообразием приводит к более определенной реакции, которую можно рассмотреть как потерю информации со стороны реагирующих индивидов. Следовательно, поведенческая система с более высокой неопределенностью постоянно поглощает информацию, а среда деятельности постоянно ее теряет, становясь все более определенной. Когда в среде уже наконец будет недоставать информации для поглощения в процессе социального воспроизводства, наступает распад социальной связи.

Для более конкретного рассмотрения этого процесса вводим некоторые понятия. Информационный процесс, при котором индивиды выделяют больше информации, чем они получают (обогащают сообщения новизной, придают среде новые качества), мы будем называть позитивным. Легко заметить, что при этом индивиды не "теряют" информации, она остается по отношению к тем индивидам, которые об этом еще не знают. Если же индивиды выделяют меньше информации, чем получают, мы будем такой процесс называть негативным. При этом коммуникант получает



информацию за счет непереданной новизны. В-третьих, выделяем еще и нейтральную форму передачи сообщения, при котором информационные соотношения между индивидами не изменяются, информация передается неизменно. Но это не обязательно означает неизменное состояние среды. Массовое, относительно одновременное тиражирование сообщения (элемента среды) девальвирует его в социально-информационном смысле, но не лишает его содержания (средообразовательной силы). Среда, а следовательно, и деятельность индивидов становится более однообразной, минуя непосредственно социальные форму регуляции.

Выделим еще и три состояния социальной жизни группы: формирующееся, фиксирующееся и распадающееся. В первом случае каждый индивид имеет возможность повысить свою социальную позицию, во втором каждый может ее сохранить, а в третьем — лишиться ее вообще. Следующая таблица проиллюстрирует взаимосвязь трех информационных процессов с тремя состояниями социальной жизни (+ означает положительную, — отрицательную и 0 равнодушную оценку).

Информ. процесс	Социальная жизнь	Формирующееся	Фиксирующееся	Распадающееся
Позитивный		+	—	0
Негативный		0	+	—
Нейтральный		—	0	+

При формирующейся социальной системе позитивная форма передачи информации оценивается положительно, это может привести к повышению социальной позиции индивида. Общество как бы селектирует тех индивидов, которые способны генерировать новые формы занимающей как можно больше людей деятельности. Такие индивиды противопоставляются другим своей потенциальной неопределенностью, получая более высокую социальную позицию (что одновременно их и определяет в обществе, снимает с них информацию). Следовательно, чем больше индивидов имеет возможность повысить свою социальную позицию, тем более богатым информацией оказывается общество. Негативная форма передачи информации воспринимается тут равнодушно, с насмешкой (лишь дурак не пускает в оборот полученную инфор-

мацию), а нейтральное отношение к сообщениям воспринимается отрицательно и карается снижением социальной позиции. Каждый индивид должен как-то относиться к полученным сообщениям, к окружающей среде, проявить свое мнение, выбрать подходящий вариант и т.д.

При фиксирующихся социальных отношениях позитивный информационный процесс оценивается отрицательно и карается деградацией. Выделение информации воспринимается как попытка повысить свою позицию за счет других, как ставление под сомнение существующих социальных взаимоотношений. Негативный процесс в то же время становится преобладающим, возникает всевозможное засекречивание информации. Социальная позиция сохраняется благодаря знанию тайны. Разница с предыдущей стадией тут в том, что информационные процессы идут на базе уже имевшихся сообщений, уже сформировавшейся среды, постоянно поглощая информацию со среды. Нейтральная передача информации тут воспринимается равнодушно - это обычно общеобязательные обряды и указания "всевышнего", которые предстоит выполнить всем членам общества, но которые благодаря своей непродуктивности особенно не преобразовывают среду.

Распадающийся социальный организм характеризует расслабление социальной связи начиная с низших слоев иерархии. Поскольку там уже совсем недостает информации для воспроизводства социальной позиции, последняя становится неопределенной. В этой ситуации более высоко ценятся те индивиды (и формы коммуникации), которые продуцируют массовые средовые явления (моду, массовое производство элементов среды и т.п.). Общество постоянно переходит на управление через среду, через социально нейтральные информационные процессы. Социальная значимость деятельности индивидов, как было сказано выше, падает, информации (оригинальности) становится все меньше. Негативная передача информации воспринимается отрицательно (нельзя скрывать то, чего осталось очень мало). Вся новизна сразу же идет на тиражирование и тем самым лишается информации. Позитивные информационные процессы почти не возникают из-за отсутствия исходной информации, они воспринимаются равнодушно, с насмешкой (неужели ты что-то придумал,

невероятно).

Влияние стандартной среды на взаимоотношения людей поэтому нельзя трактовать односторонне. Стандартное жилищное строительство, например, не порождает отрицательных явлений в семейной жизни (низкая рождаемость, разводы), а наряду с последними оказывается результатом происходящих как в семье, так и в обществе в целом социальных (информационных) процессов /1/.

В настоящих тезисах мы использовали понятие "информация" в узком социальном значении. Информационные процессы могут быть проинтерпретированы в аспектах культуры, потребностей личности, с психобиологической стороны и т.п. Нам же представляется, что именно выделение специфически социальных информационных процессов в среде поможет глубже понять сущность социальной жизни и впоследствии сознательно управлять ею.

#### Литература

1. Круусвалл Ю. Детерминация образа жизни семьи в городской среде. - В кн.: Человек, среда, общение. Таллин. ТПедИ, 1980, с. 50-89
2. Круусвалл Ю. Занятость и организация. - В кн.: Человек в социальной и физической среде. Таллин. ТПедИ, 1983, с. 69-98.
3. Круусвалл Ю. Занятость и организация П. - В кн.: Психологические условия социального взаимодействия. Таллин. ТПедИ, 1983, с. 17-46.
4. Круусвалл Ю. Неопределенность деятельности социальной системы как показатель ее средового состояния. - В сб.: Социально-психологические основы средообразования. Таллин. ЭОП СССР и ТПедИ, 1985, с. 234.
5. Харват Ф., Кучера Я. К теории социальной зависимости.- В кн.: Математика в социологии. М., "Мир", 1977.

## МУЗЫКА В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Отдел социологических исследований Гостелерадио БССР провел два комплексных исследования системы "Музыкальное вещание - аудитория": в 1977 и в 1985 гг. Нижеследующие выводы-тезисы изложены на основании эмпирических данных, полученных в эти годы.

Интенсивное развитие СМК - радио, кино, телевидения, техники звукозаписи и воспроизведения - поставила музыкальное искусство в особые условия, которые в настоящее время выдвинули музыку в первый эшелон факторов мощного социального и идеологического, партийного воспитания. Музыка в лице аудиовизуальных СМК обрела новую среду, электронные условия собственного развития. Массовое же тиражирование и тотальное распространение радиотехники детерминировали новые проблемы в контексте массовой коммуникации. Последние эмпирические данные свидетельствуют о перемещении акцента с эстетических проблем музыки в структуре СМК на коммуникативные проблемы социального управления и партийного руководства в области музыкальной культуры.

Систему аудиовизуальных СМК мы ограничили самыми актуальными и массовыми, которые на данном этапе проявляются и функционируют наиболее определенно, сущностно. Это - радиовещание /I/, телевидение /П/, записи (магнитофонные ленты и грампластинки, III), концертный зал /IV/ и музыкальный театр /У/. Именно так ранжировали каналы, с помощью которых распространяется музыка, телезрители, радиослушатели, посетители концертов и музыкальных

театров Белоруссии. Вместе с тем, если рассматривать отдельно различные социальные категории слушателей, то отношение к каналам несколько смещается. Молодежь часто предпочитает канал "вне социального управления" - записи, люди среднего поколения - радио и телевидение, старшего - кроме телевидения, часто концертный зал. С учетом других социально-демографических корреляций можно констатировать, что технические каналы /РВ, ТВ, записи/ являются основными, по которым осуществляется коммуникация "по поводу музыки" (определение Ю.Н. Давыдова). Более того, технические средства обусловили появление и стремительное развитие принципиально нового вида искусства - электронного, в основе которого - синтез электронных аудиовизуальных и акустических средств и музыкально-эстетически организованного звука.

Научно-технический прогресс в виде электронных средств создал новые условия, более того, новую среду, в которой функционирует и развивается музыкальное искусство. И как следствие развития оно закономерно проявляет новые социальные свойства современного коммуникативного средства, которое в контексте нарастающей урбанизации и эстетизации всех сфер жизнедеятельности приобрело качество всеобщего и мощного института массовой музыкально-эстетической коммуникации. Вместе с тем в структуре каждого из рассматриваемых средств — каналов как бы дифференцировались сущностные свойства музыкального искусства в соответствии со специфическими технико-социальными качествами каждого из каналов.

Радиовещание. Исторический процесс развития как радио, так и музыкального искусства проходил и параллельно, и взаимообусловленно. Сегодня все более доминирует взаимообусловленность, а если иметь в виду свойства радио как средства пропаганды, то взаимообусловленность приобрела качества необратимого, необходимого процесса, а музыка в эфире — качество единственного условия социального функционирования радио как средства информации и пропаганды.

Музыкальное радиовещание (МРВ) в комплексе с ТВ и записями — эффективное средство формирования "тональности" социальной психологии. МРВ ускорило развитие и социально негативного явления — своеобразного синдрома развлекательности по отношению к музыке в эфире. Вместе с тем МРВ способствует формированию и закреплению общественного мнения о советском музыкальном искусстве, "эмоций социальной лояльности" (позитивного отношения к социалистической действительности, эмоциональной ассимиляции с ней и т.д.).

Телевидение. Развитие техники ТВ обусловило новый этап в видовой трансформации музыкального искусства и его социального функционирования. С одной стороны, система ТВ предоставила еще одно русло, по которому протекала и протекает распространение и развитие музыки. Как и в структуре радио, на ТВ продолжился процесс электронной ассимиляции музыкального искусства, которое естественно и закономерно стало составной, часто неотъемлемой структурной и сущностной частью. Вместе с тем аудиовизуальная природа ТВ, массовый и одновременно индивидуальный



характер его использования в домашних условиях заострили и дифференцировали некоторые сущностные, специфические особенности бытования различных музыкальных жанров. Оказалось, что традиционная трансляция, хотя и с использованием нескольких камер, света, статический "срез" телекамерами акта музыкального воспроизведения, подобно зрительскому восприятию музыки в концертном зале "из одного — двух мест", не отвечает уже современной психологии телевизионного восприятия музыки. Возникла проблема создания нового синтетического подвида музыки, точнее, новых электронных форм ее бытования. Так начался новый этап в функционировании и развитии музыкального искусства, и в данное время можно говорить лишь об определенных подступах, о попытках создания новейшей музыкальной аудиовизуальной структуры (данности).

Записи. Следует назвать существенным еще один фактор, влияющий на музыкальное поведение населения в условиях урбанизации, это — результаты научно-технического прогресса в области радиоэлектроники, создания индустрии звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры, грамм- и магнитозаписи. Подобно радио, ТВ, следует также отметить двойственность социального проявления этой индустрии. Во-первых, комплекс записей качественно изменил эстетический подход к музыке, к ее исполнению и восприятию. Под воздействием культивации записей трансформировался психологический стереотип музыкального восприятия, что отразилось и на эстетике непосредственно-исполнительского искусства.

Во-вторых, записи создали условия для интенсивной дифференциации музыкальных интересов и потребностей, тем самым поставили "под контроль" систему музыкально-эстетического образования и воспитания. Одним из результатов внедрения записей явилась, социально почти неуправляемая, тенденция "эстрадизации" музыкального поведения, особенно молодежи. У этой категории "потребителей" электронной продукции особенно обострились противоречия внедрения записей: как символ, подчас, интуитивной борьбы с инфантильностью, стремления к социальной и психологической самостоятельности, музыкальные записи детерминировали (о косвенным участием радио и ТВ) формирование особого молодежного стиля общения по поводу и посредством музыки, создание своеобразного "языка общения", звуковой символики возраста, противостоящей устоявшимся академическим канонам стиля и языка музыкального искусства прошлых лет и так называемой серьезной музыки современности.

Одновременно, записи, вслед за радио и ТВ, явились "третьим китом", на котором обосновалось электронное развитие музыкального искусства. Причем, именно записи являются ныне необходимой составной частью системы музыкального РВ и ТВ.

Таким образом, записи обусловили качественно новый этап в коммуникационном процессе посредством музыки, дифференцировав процедуру формирования и закрепления музыкальных интересов и одновременно усложнив аппарат и процесс социального управления в области музыкальной культуры, в частности, поставив острые проблемы рентабельности в широком плане филармоний и театров оперы и балета.

Концертный зал (филармония) и музыкальный театр (театр оперы и балета). Электронные формы бытования и развития музыкального искусства передвинули на второй план формы академические — концертный зал и музыкальный театр. Вчерашние безусловные "лидеры" среди средств распространения музыки оказались на положении пасынков у новых "родителей" музыкальной культуры современности — научно-технического прогресса. Однако история развития современных видов искусства, прежде всего таких "танDEMов", как театр и кино, кино и телевидения, подсказывает вывод, что "пасынковое" положение филармонии и театра оперы и балета — временное, точнее, положение междувременья и означает новый этап в их "борьбе за существование". Ибо непосредственная коммуникация по поводу музыки в концертном зале или музыкальном театре — это особый, остроэмоциональный, коллективистский музыкально-эстетический психологический акт, в центре которого — непосредственное музыкальное творчество и сотворчество и уникальность этого процесса. Поэтому натуральность, природная естественность этого вида музыкальной коммуникации должна лишь трансформироваться применительно к изменившимся условиям, диктуемым научно-техническим прогрессом. На данном этапе филармония и музыкальный театр вынужденно, временно выполняют функции институтов относительно элитарной музыкально-эстетической коммуникации. Однако, являясь центрами концентрации и распространения всего объективно ценного в области мировой музыкальной культуры, эти институты в будущем выкристаллизуют, отмечают на научной основе свои специфические формы воспроизводства музыки и в целом процесса музыкальной коммуникации. И в условиях массовой трансформации психологии музыкального восприятия, реорганизации системы до- и школьного музыкального образования и воспитания филармония и музыкальный театр предстанут в ка-

честве центров по созданию принципиально новой музыкальной данности (материи), синтезировав одновременно все достижения электронных форм бытования музыки, биопсихологической науки и собственно средства музыкального выражения.

Резюмируя сказанное, сделаем несколько выводов о музыкально-эстетической коммуникации на современном этапе.

Массовое распространение и развитие музыки в системе СМК образовало своеобразную музыкальную аудиовизуальную коммуникативную среду нашего существования.

Музыка в системе массовой коммуникации в условиях нарастающей эстетизации всех сфер жизнедеятельности является эмоциональным эквивалентом этой эстетизации на социально-психологическом уровне, является составным элементом объемного понятия качества современной жизни.

Основными социальными функциями музыкально-эстетической коммуникации в социалистическом обществе (коммуникации "по поводу музыки") являются:

- функция социалистической интеграции;
- функция социально-психологической терапии;
- функция компенсации социально-эстетической деятельности в условиях урбанизации;
- функция дифференциации музыкально-эстетического сознания;
- функция эмоциональной стимуляции процесса формирования мировоззренческих установок.

В целом все вышеизложенное следует рассматривать как попытку сформулировать введение в теорию социальной интонации.

В.Е. Горозия (Тбилиси), А.В. Литвинова (Таллин)

## ОТКЛОНЕНИЯ В ОБРАЗЕ ЖИЗНИ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Реалистический подход к совершенствованию образа жизни людей основывается на понимании исторических задач современного, "непростого этапа в развитии нашего общества".<sup>1/</sup> Решение этих задач требует перестройки наиболее глубинных, социально-психологических, нравственных, личностных пластов общественной жизни.<sup>2/</sup> Большую роль в этой перестройке призваны сыграть средства массовой информации, способствуя развитию

сознательности людей, изменению их отношения к себе, к делу, к другим людям. Развитие идейно-политических, социокультурных, нравственных ориентаций и установок аудитории средств массовой информации должно осуществляться прежде всего на основе создания адекватной конкретному этапу в развитии общества картины мира и человека в нем. Упорядочение ценностных представлений и ориентаций и воспитание чувств направляется при этом в конечном итоге на формирование активной, творческой и гуманистической позиции людей в их жизнедеятельности.

Выполнение этих задач предполагает, что воссоздаваемое средствами массовой информации отражение реальных процессов и явлений действительности только тогда будет осознано аудиторией, когда эта действительность будет рассматриваться во всей ее реальной сложности, противоречивости, то есть проблемно. Добиваясь осознания сущности общественных проблем аудиторией, средства массовой информации тем самым устанавливают между аудиторией и окружающей действительностью такой способ связи, который предполагает активное отношение в жизни.

Осознание как способ связи с действительностью к теории Д. Узнадзе названо "установочным отношением"<sup>3/</sup>, понятием, терминологически близким к "убеждению"; важно то, что содержание этих понятий выражает положительное или отрицательное отношение человека к определенным явлениям и процессам действительности, их принятие или непринятие.

Совершенствование образа жизни людей с помощью средств массовой информации, вероятно, осуществляется путем формирования определенных ценностно направленных установочных отношений аудитории, которые затем включаются в мотивационную сферу повседневной жизнедеятельности, в зависимости от степени интенсивности, глубины и устойчивости этих отношений. В отличие от буржуазных средств массовой информации, создававших картину мира и человека в мире, освобождающую его от необходимости самостоятельно мыслить, нести личную ответственность, верить в возможность воплощения социальных идеалов и в достижение справедливости, средства массовой информации при социализме концентрируют усилия в прямо противоположном



направлении.

Однако здесь возникает проблема формирования общественного мнения по поводу различного рода отклонений в образе жизни людей, имеющих место при социализме. Методологию решения этой проблемы мы находим у В.И. Ленина, отмечавшего существование определенного несоответствия между теоретическими формулами и действительностью и предостерегавшего от "торопливости, неумелой теоретичности, претензий считать готовым то, что нами вырабатывается, чего мы еще не выработали".<sup>4/</sup> Он считал, что пренебрежение практической стороной проблем ведет к тому, что надеются, что раз вопрос решен теоретически, то он уже не может быть не решен на практике. М.С. Горбачев, выступая в мае этого года в Ленинграде, прямо сказал: "Нужно свежим взглядом посмотреть на все недостатки, негативные явления, всякого рода промахи", с которыми "надо кон - чать".<sup>5/</sup>

Отклонения в образе жизни принято называть "негативными явлениями", причем "негативное" здесь понимается как отрицательное, вредное, неприемлемое для общества и человека. В самом общем виде ответ на вопрос, что же является отрицательным, вредным, неприемлемым в этих явлениях, таков: то, что не соответствует принципам, ценностям и нормам социалистического образа жизни. Необходимо при этом еще выяснить, что в этом "негативном" воспринято из прошлого как "пережиток", а что возникло в не столь отдаленные времена и представляет своеобразный "нажиток". Иными словами, чуждый сущности социализма пережиток прошлого сам по себе может представлять негативное явление, но не всякое негативное явление обусловлено пережитками. Но все негативные явления, независимо от источника их возникновения и благоприятствующих им факторов, противоречат сущности социалистического образа жизни.

Однако в условиях социализма в реальной действительности имеются возможности возникновения различного рода отклонений в образе жизни людей. И порождаются эти возможности действием объективных факторов, среди которых следует назвать неантогонистические противоречия общественного развития, относительную самостоятельность духовной жизни общества по отношению к его базису и др. Эти возможности превращаются в



действительность при определенных условиях, создаваемых действием субъективных факторов, например: несовершенством системы управления, ослаблением идеологической работы, недос- таточным развитием социальной активности масс. Общепризнано, что ослабление внимания к развитию социальной активности лю- дей неизбежно приводит к негативным последствиям.

В негативных явлениях, представляющих собой отклонения от принципов, норм и ценностей социалистического образа жиз- ни, воплощены остатки отчуждения человека <sup>6/</sup>: от процесса труда (нарушения трудовой дисциплины, прогулы, низкая тру- довая активность), от результатов труда (рвачество, стяжа- тельство), от управления (протекционизм, злоупотребления слу- жебным положением, приписки, очковтирательство), в целом от подлинно человеческой сущности (потребительство, социальная пассивность, равнодушие к общественным проблемам). Дело, ко- нечно, не в перечне отклонений, а в том, что эти проявления "остаточного отчуждения" должны преодолеваться самими людьми в процессе созидательной деятельности, направленной на уско- рение социально-экономического развития общества, создающего условия для превращения труда в более продуктивный, содержа- тельный и творческий процесс, для возвышения человеческих потребностей и облагораживания человеческих взаимоотношений.

Немаловажную роль в мобилизации усилий народа, направ- ленных на решение задач научно-технического и социально-эко- номического прогресса нашего общества играют средства массо- вой информации. Им же, как показывает практика, отводится заметная роль в борьбе с недостатками и негативными явления- ми. Сама эта борьба служит упрочнению социального оптимизма народа, который определяет социально-нравственную атмосфе- ру общества. Оптимистическая социально-нравственная установ- ка людей способствует снятию остатков морального отчуждения личности, проявлениями которого выступают такие факты, как отношение к человеку как к средству, взаимоотношения, пост- роенные по принципу "рыночной морали", разобщенность людей, зараженных психологией потребительства, и т.п.

Вместе с тем следует иметь в виду, что при социализме может возникать так называемое "производное отчуждение", воз- можность которого обусловлена объективным фактом существова-

ния мировой системы капитализма и возрастанием агрессивности империализма на современном этапе. Эта агрессивность проявляется и в деятельности буржуазных средств массовой информации, широкомасштабно и изобретательно рассеивающих плевелы реакционных идеологий, стандарты буржуазного образа жизни, настроения гедонизма и пессимизма. Ими создается картина тотальной отчужденности человека в мире и утраты им смысла своего бытия.

Систематическое воздействие буржуазной пропаганды не остается без негативных последствий. Здесь мы хотим подчеркнуть, что особенно деформирующее, дезориентирующее воздействие несет она молодежным аудиториям, и особенно опасна для аудитории подросткового возраста.

Как показали исследования,<sup>7/</sup> молодежь, систематически включенная в каналы зарубежного радио и телевидения, обнаруживает более низкий уровень развития социально-политической ориентированности и характеризуется как более социально-индифферентная группа, наделенная приметами морального релятивизма и, порой, нигилизма. Что это, как не приметы "производного отчуждения"?

Для подростков содержание ряда передач телевидения несет не только эйфоризацию фантастическими "имиджами", льющимися из рекламного рога потребительского изобилия, но и тяжелые фрустрации, разрешающиеся у педагогически запущенных телезрителей в отклоняющемся поведении. В составе преступлений несовершеннолетних наибольший удельный вес приобретают хищения. Нельзя не видеть, как это делают некоторые американские социологи, связи между актами насилия в телепередачах, и агрессивностью подростков, не сдерживаемой семейным воспитанием.

Борьба с негативными явлениями, разворачивающаяся в нашем обществе, не представляется кратковременной кампанией. Средства массовой информации несут целенаправленный поиск причин, порождающих отклонения в социалистическом образе жизни, совершенствуют свою работу, направленную на их преодоление, помогая искоренять социальное зло и утверждать в жизнедеятельности людей проявление их неотчужденной, подлинной человеческой сущности.

Идеологическое, методологическое и методическое обеспечение этой работы осуществляется, например, в Грузинской ССР посредством тесного сотрудничества Центра по изучению, формированию и прогнозированию общественного мнения при ЦК КП Грузии с сотрудниками Главной редакции социологических исследований и научного программирования республиканского Гостелерадио, а также с сотрудниками Проблемной лаборатории социальных исследований эффективности и действенности средств массовой информации Тбилисского университета. Только в 1985 году названными центрами было проведено 5 специализированных исследований, среди которых нужно выделить исследование "Общественное мнение о роли публицистических передач республиканского телевидения в борьбе против негативных явлений".

#### Литература:

- 1/ Горбачев М.С. Настойчиво двигаться вперед. Выступление на собрании актива Ленинградской партийной организации 17 мая 1985 года. М., Госполитиздат, 1985, с.4
- 2/ См.: Ципко А.С. Некоторые философские аспекты теории социализма. М., "Наука", 1984
- 3/ См.: Сарджвеладзе Н.И. Динамическая структура личности и социогенные потребности. - В сб.: Проблемы формирования социогенных потребностей. Тбилиси, 1981, с.195
- 4/ Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 36, с.196
- 5/ Горбачев М.С. Настойчиво двигаться вперед, с. 25
- 6/ См.: Горозия В.Е. Сущность отчуждения и основные формы его проявления в условиях НТР. Автореф. дисс., Тбилиси, 1984
- 7/ См.: Литвинова А.В. Интересы молодежной аудитории средств массовой информации. - В сб.: Проблемы изучения массовой аудитории в целях повышения эффективности лекционной работы. Таллин, 1981

## ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА КОММУНИКАЦИИ

Темы дружбы и любви, сотрудничества и коммуникации между людьми постоянно находят отражение в литературе, кинематографии, в печати. При этом акцент повествования и изображения зачастую смещается на проблемы, связанные с дефицитом общения и установления контакта. Разные авторы пытаются раскрыть причины и последствия социальной, духовной и эмоциональной разобщенности людей. Фиксируется тип некоммуникабельного человека, не находящего контакта с окружающими. Причем ощущение одиночества является не только следствием отчужденного отношения окружающих, но и неспособностью самого субъекта проявить чувство дружбы, привязанности, любви. Хотя эмоциональное состояние в результате нехватки общения сходно у подростков и у пожилых, у тех, кто достиг успеха, и у тех, кто не смог реализовать задуманное, проблемы, которые их волнуют, не совпадают. Больше того, у типичного героя западной культуры совершенно иные трудности по сравнению с заботами типичного представителя восточной культуры. И конечно, формы проявления дефицита коммуникации наряду со способами их преодоления, чтобы восстановить нарушенные узы или установить желаемый социальный контакт и взаимопонимание, распространяемые через средства массовой коммуникации /СМК/, существенно влияют на сознание и поведение людей. Однако пока слишком мало данных о том, какие вообще модели поведения навязываются через СМК. Мы пока не имеем также сведений о том, какие преимущественно способы решения различных ситуаций рекомендуют СМК. Само собой разумеется, те модели поведения, которые распространяются СМК, должны сопоставляться по мере возможности с моделями, установленными в исследованиях реальных жизненных ситуаций. Вот почему в этой работе мы остановимся на некоторых выводах эмпирических исследований о переживании человеком дефицита коммуникации. Это необходимо сделать и потому, что именно нехватка общения, т.е. чувство разобщенности и одиночества, чаще всего вызывает экзистенциальные размышления у индивида: почему я одинок? зачем я нужен в этом мире? кому я нужен? какой смысл жизни и работы и т.п.? Здесь возникают и чисто теорети-

ческие вопросы. Что означает неудовлетворенность коммуникацией? Означает ли она невозможность стать "самим собой" или она продиктована трудностями сокровенного, интимного общения, не говоря уж о малочисленности реальных социальных связей?

Итак, в чем и в какой форме выражается дефицит коммуникации в переживаниях личности? Можно выделить два основных его признака. Это, во-первых, физическое и психологическое состояние чувства разобщенности и социальной изоляции. Во-вторых, неопределенное томление, тоска. Совокупность данных чувств выражает состояние одиночества личности. Как видно, одиночество не тождественно физическим условиям и социальной изоляции. Последние могут способствовать возникновению чувства одиночества, но не обязательно. Ибо чувство одиночества рождается и в кругу семьи, и в среде давних знакомых. Отсюда понятно, что одиночество — ментальный феномен, отражающий субъективное неприятное переживание личности, вызванное неудовлетворенностью в интимных социальных связях в отличие от объективного положения человека, связанного с уединением или малочисленностью реальных социальных контактов. В то же время феномен одиночества представляет собой довольно острую форму самосознания личности. Этот феномен для индивида свидетельство того, насколько прочно его положение в мире, или говорит: что-то неправильно в его взаимоотношениях с окружающими. Больше того, процесс переживания дефицита общения проявляется в эмоциональных и когнитивных сферах, определяет и мотивы поведения, и реальные действия субъекта.

Эмоциональные проявления одиночества выражаются в комплексе чувств: в тревожности и скуке, в страхе и опустошенности, в депрессивном и утомленном состоянии. Оно даже вызывает психосоматические заболевания: головную боль, плохой аппетит, быструю утомляемость. Кроме того, как показывают исследования, одинокие люди имеют негативный взгляд на жизнь: они зачастую настроены пессимистически, слабо удовлетворены жизнью, реже довольны тем, как проводят свое свободное время.

Хотя одинокие люди чаще испытывают апатию, во многих случаях это их состояние все же вызывает мотивацию устанавливать межличностные контакты. Но оно ослабляет мотивацию для решения других жизненных задач. Таким образом, важность исследования переживания дефицита общения для самочувствия личности и для активного ее включения в социальную деятель-



ность, кажется, неоспорима.

Однако каковы истоки такого состояния личности? Прежде всего, выделим факторы, предрасполагающие человека к чувству одиночества. К ним можно отнести, в первую очередь, следующие личностные качества: чрезмерную застенчивость, низкое самоуважение, физическую непривлекательность, непомерную интровертированность, т.е. направленность личности на собственные переживания. Все они в разной степени способствуют социальной изоляции. Чувство разобщенности может усиливаться также, если у индивида нет необходимых социальных навыков, настойчивости и упорства.

Застенчивость человека, т.е. его склонность избегать социального взаимодействия, неумение соответствующим образом участвовать в общественной деятельности невольно сужает круг его общения. Это доказано эмпирически многими исследованиями. Оказывается, что застенчивые люди реже берут на себя инициативу при разговоре, они менее настойчивы при реализации своих желаний.

Хотя наличие социальных навыков действительно является залогом успеха во многих социальных ситуациях, дефицит коммуникации обуславливается не только ими. Как показывают данные исследований, низкое самоуважение и сосредоточенность в самом себе также тесно связаны с неудовлетворенностью кругом социальных контактов.

Несколько психологов сняли на видеотон разговоры незнакомых людей. Среди собеседников всегда был человек, одинокий по его самооценкам. Обнаружилось, что одинокие испытуемые меньше задавали вопросов партнеру. Они чаще меняли тему разговора, медленнее реагировали на вопросы собеседника. В итоге вырисовывается, как утверждают авторы, "неотзывчивый и самофокусированный" стиль поведения у одиноких людей, что не помогает установлению и поддержанию социальных связей.

Установлено также эмпирически, что похожесть людей часто облегчает завязывание контактов. А вот отличия их — по возрасту, по этнической принадлежности, направленности интересов и др. — чаще всего тормозят формирование тесных взаимоотношений. Если продолжить перечень факторов неудовлетворенности социальными связями, то женщины, в отличие от мужчин,

оказывается, чаще переживают чувство одиночества. Такое переживание свойственно большей частью юношескому возрасту и вызвано обостренной потребностью в душевных, интимных взаимоотношениях. Впоследствии серьезным детерминантом одиночества становится брачный статус: чувство одиночества ниже среди замужних женщин и женатых мужчин. Но оно выше у разведенных и овдовевших, по сравнению с холостыми.

Серьезный отпечаток на психике ребенка оставляет даже изменение брачного статуса родителей. Люди, чьи родители развелись рано, переживали чувство одиночества чаще. Одиноким вспоминают также, что их родители были людьми неприветливыми, сплошь и рядом выражали недовольство ими, редко одобряли и поддерживали начинания ребенка. Между тем, неодиноким описывают своих родителей как доброжелательных, всегда поддерживающих своих детей.

Конечно, неудовлетворенность коммуникацией порождает прежде всего жалобы не на количество, а на качество социальных контактов. Если человек не испытывает чувства ответной привязанности, если он не получает никакой поддержки и одобрения окружающих, и если у него нет чувства единства с коллективом, то простая многочисленность связей не может остановить возникновения чувства ненужности и одиночества.

Чувство одиночества является не только результатом лишь субъективного переживания и оценки собственных взаимоотношений с миром. Оно порождается также рядом объективных условий. Социологи давно установили, что рост социальной мобильности, интенсивность и динамизм урбанизированного образа жизни уменьшает частоту и качество взаимодействия, все больше предоставляя человека самому себе. Необходимо учесть и культурные традиции данного общества. Там, где высоко ценится автономность индивида и интересы отдельной личности ставятся выше интересов социальной общности, чувство разобщенности и одиночества возникает неизбежно в какой-то период жизни. Только сочетание ценности как индивидуальных, так и коллективных интересов устраняет почву для индивидуализма и уменьшает вероятность социальной изоляции и разобщенности.

В чем же все-таки корни такого явления, как одиночество? Требовать однозначного ответа и объяснения означало бы попытку упростить проблему и тем самым уйти от рассмотрения важнейших детерминантов человеческого бытия. Вопрос ведь не просто об отношении человека к человеку. Вопрос о предпосылках человеческого существования и о его отношении к миру, к жизни и смерти. Как говорил известный советский психолог С.Д. Рубинштейн, у человека "с появлением рефлексии связано философское осмысление жизни". Появляется у него некоторое итоговое, обобщенное отношение к жизни, поднимающее его на новый уровень бытия. Такие переживания ставят вопрос о внутренней содержательности жизни человека и о смысле его бытия в целом. Конечно, критерий осмысления человеком своей жизни можно и нужно изучать в различных условиях его существования. Но познание диалектики человеческого бытия не будет полным и достаточно глубоким, если не изучать такие критические моменты жизни, как переживание боли, одиночества, старости.

## СООТНОШЕНИЕ МАССОВОГО И МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЛИЧНОСТИ

В научной литературе получило широкое распространение противопоставление межличностной и массовой коммуникации в системе ценностных ориентаций личности в свободное время.

В ряде работ массовое и межличностное общение выделяется по масштабу действия, на основе связей с микро- и макросредой. Главное отличие массового общения усматривается в опосредованном характере взаимодействия в рамках макросреды через средства массовой информации.<sup>1</sup> С таким определением вполне можно согласиться. Возражение вызывает трактовка межличностного общения как непосредственного контакта, "лицом к лицу".<sup>1</sup>

Межличностное общение следует отличать от близких по смыслу, но не тождественных ему понятий "личное" и "личностное" общение. Личное общение — отражает процесс непосредственного контакта индивидов, единичный акт их взаимодействия, который обязательно протекает в прямой форме: "лицом к лицу". Противоположностью личного общения выступают массовое или анонимное общение.

Личностное общение — разновидность такого общения личностей, в котором они полностью могут раскрыть свои качества, способности, реализовать свои социальные сущностные силы, т.е. это качественная характеристика общения личностей. Чтобы не возникало терминологической путаницы, мы предлагаем называть такое общение "развивающим", поскольку оно <sup>3</sup>дает наибольшие возможности для развития личности в процессе общения. Ему противоположны отчужденное, формализованное, адаптивное и т.п. общение.

Межличностное общение является конкретным видом социального общения и выделяется по субъекту. Кроме межличностного общения, существует межгрупповое, межклассовое, межнациональное общение. Межличностное общение представляет собой про-

<sup>1</sup> См., напр., Коробейников В.С. Генезис и особенности духовного общения через средства массовой информации. — Автореф. докт.дисс. М., 1977; он же. Массовое общение и средства массовой информации. — В кн.: Социология и проблемы социального развития. М., 1979, с. 303—313.

цесс возникновения, функционирования и развития социальных связей личностей в процессе их жизнедеятельности. Поэтому оно включает и опосредованные, и непосредственные контакты, и адаптивное, формализованное, вынужденное, и свободное, универсальное, развивающее личность взаимодействие с людьми.

Межличностное и массовое общение действительно можно рассматривать как диалектическое единство противоположностей. Дело в том, что массовое общение осуществляется через сочетание личностного взаимодействия с групповым, личного с обезличенным и т.д. Подлинным субъектом массового общения, осуществляемого через средства массовой информации и пропаганды, выступает определенный класс, а в условиях зрелого социализма — общество в целом. В этом заключается главное отличие массового общения от межличностного. Кроме того, имеются различия в форме, содержании, функциях. Реальная диалектика их взаимодействия очень сложна. Интересное исследование взаимодействия массовой и межличностной коммуникаций было проведено Венгерским Научным Центром исследования массовых коммуникаций<sup>1</sup>. Результаты, полученные в нем, отличаются от традиционных точек зрения по этому вопросу.

В специальной литературе в той или иной форме постоянно воспроизводятся два противоположных мнения о взаимосвязи частоты телесмотрения с интенсивностью и содержательностью межличностных контактов. Одни авторы расценивают просмотр телепередач как возможность, повод и содержание межличностного общения, что было справедливо для 60-70 гг., когда телевизоры имелись не у каждого. В настоящее время "на телевизор" к соседям, родственникам, друзьям ходят крайне редко. Влияние же массовой коммуникации на межличностную выражается в том, что обсуждение телепередач, оценок и мнений служит темой разговоров с друзьями, родственниками, знакомыми.

Вторая точка зрения негативно оценивает роль массовых коммуникаций, считая, что телевидение сузило возможности человеческих контактов, сократило время межличностного общения, сделало последнее поверхностным и формальным. Особенно распристранен этот взгляд в буржуазной литературе /Вальтер, Стоун и др./. С этим вряд ли можно согласиться, т.к. характер межличностных связей и отношение к ним субъекта определяется общественными отношениями. Поэтому в отчужденном характере общения в буржуазном обществе виновно не телевидение, а ка-

<sup>1</sup> См. Массовая коммуникация в социалистическом обществе. Л., 1979.



питалистические отношения, построенные на эксплуатации, конкуренции и отчуждении. С появлением и распространением массовых коммуникаций возможности общества воздействовать на сознание личности значительно возросли, но они по-разному используются в разных общественных системах.

В условиях социализма нет антагонизма между массовой и межличностной коммуникацией. Телевидение потеснило межличностное общение в структуре досуга, однако их взаимодействие сложное и многоплановое. Р.Тардош справедливо считает, что нельзя категорично утверждать, что доминирование межличностных связей в системе ценностных ориентаций личности в системе свободного времени более благоприятствует развитию личности, чем доминирование массовой коммуникации.<sup>1</sup> Также нельзя говорить и о том, что преобладание массового общения объясняется стремлением к пассивным формам досуга, а межличностного — к активным. Исследования свободного времени, проведенные в ряде социалистических стран, показывают, что независимо от направленности на вид коммуникации, доминируют домашние, пассивные формы проведения досуга.<sup>2</sup> Ориентация на массовое или межличностное общение не определяет характера проведения свободного времени, а обуславливается общими интересами, потребностями и склонностями индивида в сфере свободного времени.

Социологические исследования обнаруживают различия в продолжительности межличностного общения и предпочтении его массовому и опосредованному у представителей интеллигенции, рабочих разной квалификации. Причем, рабочие высокой квалификации имеют меньше расхождений в ориентациях с интеллигенцией, чем с рабочими низкой квалификации, а различия между телемаками и мало смотрящими телевизор во всех социальных группах более значительны, чем у демографических групп.<sup>3</sup>

Предпочтение субъектом межличностного общения теле- и радиовещанию, а также другим видам массового общения характерно для молодых людей, не имеющих собственной семьи. Женщины-матери, обремененные хозяйственными заботами, вынуждены больше времени уделять опосредованному, массовому общению. Однако это не означает, что таковы их ценностные ориен-

---

<sup>1</sup> См. Массовая коммуникация в социалистическом обществе, с. 170

<sup>2</sup> См. там же, с. 149—151

<sup>3</sup> См. там же, с. 153

тации. Уровень образования и социальная принадлежность в меньшей степени, чем пол и возраст коррелируют с направленностью личности на разные виды коммуникаций, с их реальным соотношением в структуре свободного времени.

Именно ориентация на межличностное общение объясняет его определяющее влияние на развитие личности подростков и молодежи. По данным Г.И. Минца, общение с друзьями оказало значительную роль в пробуждении интереса к искусству (35%), к спорту (44%), к политическим и научно-техническим проблемам (20%) опрошенных. Вместе с тем, друзьям принадлежит приоритет в приобщении к карточным играм и выпивке<sup>1</sup>.

Обнаруженное преобладание малосодержательных форм межличностного общения, доминирование адаптивного, пассивного по характеру типа связей не способствует развитию личности и не отвечает требованиям сегодняшнего дня. Необходимо улучшать условия и расширять возможности для развивающего, свободного межличностного общения всех групп и категорий населения, а также формировать потребность у личности в таком общении.

Межличностное общение является каналом информации и средством развития личности не только во внепроизводственной, но и в производственной сферах. Так, рабочие нескольких заводов Свердловска и Свердловской области назвали источником передового опыта и технической информации: межличностное общение (44% опрош.), средства массовой информации (31,2%), специальную литературу (17,3%)<sup>2</sup>. Разумеется, что люди, от которых была получена информация, сами почерпнули ее в специальной литературе, либо в теле- и радиопередаче, в газетной статье. Исключение составляют сами авторы, создатели нового и передового. Однако тот факт, что половина респондентов получают информацию не через средства массовой коммуникации, свидетельствует и о ценностных ориентациях личностей, и о недостаточной эффективности массового общения.

---

<sup>1</sup> Минц Г.И. Свободное время: желаемое и действительное. М., 1982., с. 13-14.

<sup>2</sup> Материалы исследования образа жизни трудящихся, проведенного социологической лабораторией Уральского госуниверситета в 1978 году.

Следует также учитывать, насколько глубоко воспринимается информация, какое отношение и чувство она вызывает. Особенно это относится к политической информации. Межличностное общение может быть каналом распространения неверных, искаженных фактов, сплетен, которые воспринимаются с полным доверием как истинная информация. Сведения же, полученные через официальные источники, национальные средства массовой информации, у некоторой части населения вызывают сомнения, рассматриваются как пропагандистские, либо вообще не запоминаются. Видимо здесь срабатывает эффект обезличенности информации, недоверие к незнакомым людям, ее сообщаящим, ориентация на межличностное общение как более точный и личностный источник информации. Учет социально-психологических особенностей аудитории в передачах радио и телевидения, улучшение содержания, качества и стиля работы теле- и радиовещания, использование и учет межличностного общения как вторичного, а порой и доминирующего канала распространения информации, — способствовало бы уменьшению этих негативных явлений, установлению гармонического взаимодействия массовой и межличностной коммуникаций в социалистическом обществе.

Можно сделать еще один вывод. Воздействие массовой коммуникации на личность опосредуется межличностным общением, что также необходимо иметь в виду. Поэтому разрывать и противопоставлять массовое общение межличностному нельзя.

## ОТРАСЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В КОМПЛЕКСНЫХ МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Изучение места и роли массовой коммуникации в развитии социалистического образа жизни – частное проявление общего процесса интеграции социологического знания, характерное для конца 70-х, начала 80-х годов. Конец 70-х годов ознаменован в отечественной социологии разработкой комплексных исследовательских проектов, посвященных изучению социалистического образа жизни /ИСИ АН СССР – 1979, ЦЭМИ АН СССР и ИМРД АН СССР – 1978/, формированию социальных показателей – ИСИ АН СССР, 1980 г./. В настоящее время в ИСИ АН СССР разрабатывается комплексный проект "Социальная сфера"<sup>1</sup>.

Эти комплексные исследования явились логическим, закономерным следствием накопления обширных эмпирических данных и теоретических выводов в отраслевых направлениях социологии, которые активно развивались в 60-х и 70-х годах. В качестве примеров отраслевой дифференциации могут быть названы такие исследования, как проект "Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов", осуществленный в течение 1967–74 годов в г. Таганроге<sup>2</sup>, исследование ленинградских социологов отношения к труду молодых рабочих промышленных предприятий<sup>3</sup>, а также многочисленные исследования аудитории газет, радио, телевидения<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Иванов В.Н. Некоторые итоги работы ИСИ АН СССР в свете решений июньского /1983 г./ Пленума ЦК КПСС. – Социологические исследования, 1984, №4, с.9.

<sup>2</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М.: 1980.

<sup>3</sup> Человек и его работа. М., 1967.

<sup>4</sup> Телевизионная аудитория. Свердловск, 1973; Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971; Читатель и газета. Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР, М., 1969, №35, 36; Голубев Е.А. Радио и его аудитория.

Результатом дифференциации совокупного предмета социологической науки в отраслевых направлениях явилось формирование детально разработанных систем показателей, описывающих отдельные сферы жизнедеятельности общества развитого социализма<sup>1</sup>. Вместе с тем это не означало, что познание сущностных характеристик образа жизни не могло быть достигнуто как простое объединение накопленных эмпирических данных отраслевого характера.

2. Комплексные межотраслевые исследования выдвигают перед социологами в качестве одной из важнейших методологических задач интеграцию теоретического знания, сформированного в рамках специальных теорий, описывающих закономерности функционирования и развития отдельных сфер жизнедеятельности общества.

Методические задачи, связанные с развитием комплексных исследований включают: а/проблемы интегративных показателей, отражающих состояние и тенденции развития отдельных сфер жизнедеятельности общества; б/оценку и отбор методических решений, обеспечивающих надежность необходимых показателей; в/ разработку методики сравнения результатов отраслевых и комплексных исследований; г/разработку методики вторичного анализа результатов отраслевых исследований для получения комплексного межотраслевого знания. Эти проблемы только начинают обсуждаться в социологической литературе<sup>2</sup>, хотя при осуществлении комплексных межотраслевых исследований социологи вынуждены так или иначе решать эти проблемы.

3. Интегративный характер исследований образа жизни реализуется на этапе сбора эмпирической информации в следующих методических стратегиях.

---

<sup>1</sup> См., например, Маслова О.М. О предпосылках разработки системы показателей в социологических исследованиях читательской аудитории. - В кн.: Вопросы социологии и психологии чтения, М., 1979.

<sup>2</sup> См., например, Советская социология. Т.2. Динамика социальных процессов в СССР. М., 1982; Проблемы сравнительных социологических исследований. - Тезисы всесоюзного симпозиума /Черноголовка, 10-12 ноября, 1982 г./ М., 1982.



а) На основе единой выборки (всесоюзной или региональной) сбор данных осуществляется по единому методическому инструментарию, в котором каждая сфера жизнедеятельности общества представлена специальным блоком индикаторов (вопросов анкеты или показателей из статистических источников). Именно такая стратегия использовалась во всесоюзных исследованиях ИСИ АН СССР: "Современное состояние и тенденции развития советского образа жизни" (научный руководитель профессор И.Т. Левыкин), и "Социальные показатели - 80" (научный руководитель - профессор Г.В.Осипов).

б) На одном объекте проводятся несколько самостоятельных отраслевых исследований, репрезентирующих объект на независимых выборках и дающих представление о наиболее важных, существенных сторонах образа жизни. Эта стратегия использовалась, например, в исследовании "Таганрог-2", проведенном социологами ЦЭМИ АН СССР и ИМРД АН СССР в 1977-79 годах, и включавшем шесть относительно самостоятельных подпроектов. Изучались в частности информационные процессы в жизни города, сфера услуг, уровень жизни и экономическая ситуация жителей города, бюджеты времени и др.

в) Вторичный анализ, интегрирующий результаты отраслевых исследований для получения комплексного знания о социалистическом образе жизни, в том числе и о его динамике. В разработке этой стратегии пока имеются только отдельные подходы в связи с разработкой системы показателей образа жизни<sup>1</sup>. В получении содержательных результатов этот подход пока не апробирован.

4. В каждой из названных стратегий используются свои методы "свертывания", интеграции социологической информации, позволяющие составить более или менее целостную картину образа жизни из характеристик отдельных сфер жизнедеятельности общества. Рассмотрим эти методы интеграции на примере представ-

---

<sup>1</sup> Социальные показатели образа жизни советского общества. М., 1980, гл.5 "Сравнительный анализ систем социальных показателей", с.125-161; "Информационно-целевой анализ текстов как способ построения систем социальных показателей", с.161-183.

ления информации о функционировании и развитии массовой коммуникации в исследованиях образа жизни

5. Первая стратегия, основанная на единой выборке и едином опросном инструментарии, предполагает оценку и отбор некоторого числа вопросов-индикаторов из общей совокупности методических решений, сложившихся в исследованиях массовой коммуникации. При этом неизменно встает задача минимизации числа индикаторов МК, поскольку они представляют лишь одну из многих сфер жизнедеятельности общества, изучаемых в качестве составляющих образа жизни. Следовательно, возникает проблема репрезентации предмета отраслевого исследования в предмете комплексного межатраслевого анализа.

Если отдельная анкета, предназначенная для опроса читателей, телезрителей, радиослушателей, содержит в среднем от 100 до 200 вопросов, а иногда и больше, то в анкете, посвященной изучению образа жизни блок вопросов о массовой коммуникации может включать от одного до двух-трех десятков вопросов. Например, в анкете, использовавшейся в упоминавшемся всесоюзном исследовании образа жизни блок вопросов, посвященный массовой коммуникации содержит 22 вопроса; в вопроснике "Ваша жизненная ситуация", предназначенном для проведения сравнительного исследования - 39 вопросов; в анкете "Социальные показатели-80" содержится 12 вопросов, посвященных МК.

Очевидно, что отбор этих вопросов-индикаторов авторы анкет производят исходя из предположения о том, что именно эти индикаторы МК будут необходимыми и достаточными для фиксации тех характеристик МК, которые являются существенными для познания образа жизни.

6. Критерии оценки и отбора индикаторов состояния и развития МК для изучения образа жизни еще не стали предметом специального анализа и описания в литературе, однако сравнительный анализ вопросников и опыт участия в комплексных исследованиях позволяют сделать некоторые заключения. Наиболее распространенными способами оценки и отбора индикаторов являются исследовательский опыт и творческая интуиция исследователя, а также опрос экспертов - ведущих специалистов отраслевых направлений социологии. По содержанию вопро-

сов, включаемых в анкеты, предназначенные для комплексных исследований видно, что в целом они более или менее полно репрезентируют три основных стадии коммуникативного процесса:

а) Наличие источников информации (предкоммуникативная включенность); б) Избирательность восприятия и потребления информации (коммуникативная включенность); в) Понимание, анализ, оценка, усвоение и трансляция информации (посткоммуникативная включенность). При этом минимизация числа вопросов в блоке достигается обычно за счет второй и третьей стадии коммуникативного процесса. Вероятно за этим решением стоит неявное предположение о наибольшей информативности и объясняющей возможности индикаторов, характеризующих предкоммуникативную включенность населения в МК.

Обстоит ли дело именно таким образом? Необходимость "свертывания" методических решений по каждой стадии коммуникативного процесса и по МК в целом, интеграция познавательных возможностей этих решений для проведения комплексных исследований выступает предпосылкой для разработки стандартных блоков вопросов. Теоретическое и экспериментальное обоснование этого стандартного блока – специальное направление методической работы.

7. Второе стратегическое направление при определении отраслевых показателей МК в исследованиях образа жизни предполагает в отличие от первого "свертывание", интеграцию не методических решений, а содержательных результатов, полученных в специализированном "подпроекте", которое по существу остается отраслевым и основано на развернутой системе индикаторов, достаточно подробно фиксирующих множество характеристик МК. В этом случае основой для интеграции содержательных результатов различных отраслевых направлений являются социально-демографические характеристики совокупности опрашиваемых, т.е. информация о социально-демографической структуре населения как субъекта образа жизни.

Второй основой для интеграции отраслевых результатов может стать упоминавшийся стандартный блок, включающий минимум индикаторов, отбор которых обоснован теоретически и экспериментально, что позволяет репрезентировать предмет МК в изучении образа жизни.

Д.А. Кивирых (Таллин)

## ОБ ОДНОЙ КОНЦЕПЦИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Логическая схема исследования массового сознания, разработанная Б.А. Грушиным, рассматривает функционирование общественного мнения (ОМ) как частный случай массового поведения<sup>1</sup>. Такой подход разрешает при создании концептуальной схемы исследования ОМ исходить из теории образа жизни (ОЖ). В рамках изучения ОЖ можно считать самостоятельным анализ каждой из подсистем, из которых складывается целостное представление об ОЖ. Такими наиболее важными составными частями являются: 1) условия жизни, 2) потребности, 3) основные формы жизнедеятельности, 4) образ мыслей. В контексте изучения образа жизни ОМ является одним из характеристик образа мышления, а вместе с тем показателем субъективной стороны ОЖ.

2. Поскольку образ мыслей – это отражение в сознании социального субъекта условий жизни и потребностей, ОМ зависит от этих объективных показателей ОЖ. В то же время образ мыслей как феномен отражения является относительно самостоятельной категорией, в рамках которой выделяются субъективные факторы, влияющие на ОМ. Основную теоретическую цель изучения ОМ надо видеть в установлении закономерностей отношений ОМ с наиболее существенными объективными и субъективными характеристиками ОЖ. Так как изучение объективной стороны ОЖ является теоретически и эмпирически более разработанным, главная методологическая и методическая трудность в исследовании ОМ состоит в моделировании субъективной стороны ОЖ – образа мыслей социальных субъектов.

3. Субъективные аспекты в ОЖ можно сводить к следующему.

Во-первых, однотипные объективные условия жизнедеятельности. Эти типы проявляются как результат выбора в рамках возможностей, предоставляемых объективной стороной ОЖ.

---

<sup>1</sup> Грушин Б.А. Логические принципы исследования массового сознания. – Вопросы философии, № 8, 1970, с. 91-99

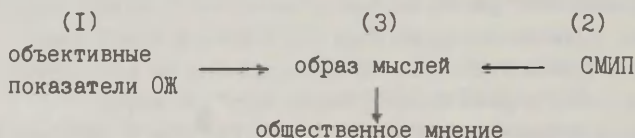
Такой выбор происходит на основе общей жизненной ориентации субъекта, его ценностных ориентаций и направленности интересов в различные сферы деятельности. Такие типы жизнедеятельности в рамках определенного ОЖ обозначаются как разные "стили жизни".

Во-вторых, понимание условий жизнедеятельности не исчерпывается только объективным наличием различных материальных и культурных благ для удовлетворения потребностей. Оно должно иметь в виду и субъективную сторону, т.е. как воспринимаются субъектами внешние условия и как оценивается состояние удовлетворенности ими.

Жизненная ориентация и показатели субъективного восприятия актуальных объективных условий жизнедеятельности рассматриваются как базовый и оперативный уровни образа мыслей социального субъекта.

4. В картине мира современного человека наряду с личным жизненным опытом все большую роль приобретает информация, полученная опосредованно, из "вторых рук", в том числе через средства массовой информации и пропаганды (СМИП). В исследовательскую схему необходимо включать контактность со СМИП, а также уровень знаний субъекта, осведомленность о конкретной проблеме (информированность об объекте мнения).

5. Получается следующая общая схема исследования, на основе которой проводился социологический опрос "Общественное мнение 1984".



Процесс изучения влияния разных факторов на ОМ проводится поэтапно, сперва отдельно по разным подсистемам факторов влияния, а вслед за тем в их взаимосвязи. Главным методическим средством здесь являются процедуры типологизации и классификации. При определении начального набора признаков мы следовали предложению Б.А. Грушина о включении в исследование "всех возможных признаков, до которых только мог "до-



думаться" исследователь на основе предшествующего опыта работы"<sup>1</sup>, чтобы обеспечить релевантность получаемых на их основе факторов.

Конкретно по основным подсистемам факторов в исследовании были включены следующие группы признаков:

а) В подсистеме (1) учитываются общие и специфические признаки, определяющие положение субъекта в сетке социальных различий. Исчезновением главных социальных различий сопровождается, с одной стороны, интеграция ОМ по ключевым проблемам социальной жизни, с другой стороны, дифференциация ОМ на основе второстепенных, специфических объективных факторов влияния.

б) В подсистеме (2) исследуется зависимость ОМ от влияния СММП. На основе контактности респондентов со средствами информации, а также доверия к этим средствам выясняется общий тип потребления информации. Учитывая доступность буржуазных источников информации населения, этот аспект довольно значим в объяснении дифференциации ОМ.

в) Для выделения субъективных факторов влияния в подсистеме (2) мы различаем базовый и оперативный уровни образа мыслей. Из ряда базовых признаков в исследовании учитываются:

- ценностные ориентации субъекта (терминальные и инструментальные ценности),

- мотивация деятельности в различных сферах социально значимой деятельности (труд, учеба, семейная жизнь, свободное время, общественная работа),

- система интересов субъекта,

- его общий уровень знаний.

В качестве признаков, характеризующих оперативный уровень сознания, включены в исследование:

- удовлетворенность различными сторонами личной жизни, а также в различных сферах общественной жизни,

- уровень информированности об объекте мнения.

6. Проведение анализа эмпирической информации посредством многоаспектной типологизации субъектов мнения в

---

<sup>1</sup> Грушин Б.А. Указ . соч., с. 97

пространстве выбранных характеристик по отношению широкого набора объектов мнений дает возможность выявить устойчиво действующие факторы и их соотношение в процессе формирования и функционирования ОМ. С помощью получаемой модели устойчивых факторов влияния оказывается возможным более глубокое объяснение процессов, протекающих в материальной и духовной жизни общества, а также более обоснованное осуществление как информационной политики, так и социального управления в целом.

А. Наруск (Таллин)

### ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ: ПРОГНОЗЫ НА БУДУЩЕЕ

Настоящему этапу развития общества характерно повышение значимости "информационного фактора" в процессах социально-экономического планирования и управления. Четко разработанная, быстродействующая, работоспособная и эффективная информационная служба станет все более незаменимой как на низших, так и на самых высших уровнях планирования и управления социальными и экономическими процессами.

Все важнее станет потребление информации и в повседневной жизни каждого отдельного человека. Исследователи образа жизни единогласны в том, что в современную эпоху образ жизни людей больше, чем когда бы то ни было, зависит от того, каковы мощность и характер системы массовой информации (В.И. Бестужев-Лада и др.). Аналогично тому, как на уровне всего общества можно говорить об "информационной сети", на которой основывается и развивается человеческая культура, можно и на уровне личности по уровню развитости "индивидуальной информационной сети" индивида оценивать его культурный уровень.

В связи с этим в современных условиях НТР и информационного взрыва все ценнее станет способность индивида активно и селективно потреблять информацию, целенаправленно выбирая средства и способы массовой и индивидуальной коммуникации.

При этом качественными характеристиками "индивидуальной информационной службы" индивида можно считать как кри-

терии выбора, анализа и оценки потребляемой информации, так и способы совмещения воспринимаемой информации со своей "информационной сетью", со своим пониманием об окружающей среде и мире и о себе в этом мире. Более эффективная работа "индивидуальной информационной службы" индивида предполагает высокую сознательность его активной жизненной позиции и постоянную готовность заниматься самосовершенствованием.

Особое значение качественные характеристики "индивидуальной информационной службы" приобретают в условиях быстрого развития технических средств телекоммуникации и электронной вычислительной техники, когда для каждого отдельного человека станет возможным (часто и необходимым) включаться во все более обширные информационные сети, имеющиеся в обществе. Уже теперь прогнозы на развитие телематики (телекоммуникация + информатика) дают специалистам основание предвидеть будущий мир в виде "глобального села", в котором всем почти моментально можно получить всю желаемую ими (имеющуюся) информацию, а также связываться друг с другом, находясь в двух, все равно в каких, разных местах земного шара. Технической предпосылкой таких возможностей является развитие электронной вычислительной техники, в т.ч. микро-ЭВМ, повышение темпа их работы, работоспособности и возможности наряду с уменьшением их размеров, стоимости и сложности коммуникации с ними, а также создание "интеллигентной" вычислительной техники пятого поколения, воспринимающей и выдающей информацию в виде человеческой речи, различных знаков или изображений, обладающей способностью принимать решения и обучаться.

Рациональное использование возможностей современной вычислительной техники требует от пользователей усвоения умения общаться с этой техникой, воспользоваться получаемой с помощью ее информацией. Важнее, чем знание отдельных фактов, станет умение найти требуемые факты, умение видеть их в реальных взаимосвязях с другими и умение при решении конкретной проблемы видеть ее как часть более общей и сложной системы, решение которой существенным образом влияет на решение других проблем. Опыт показывает, что усваивать такой, по существу новый образ мышления и т.н. вторую грамотность,

необходимую для общения с ЭВМ, легче детям, чем взрослым, которым более свойственны различные предубеждения в этой незнакомой для них сфере. Поэтому, по мнению специалистов, от того, насколько теперешнее молодое поколение интересуется проблемами применения ЭВМ, зависит и темп дальнейшего развития всего общества уже в ближайшие десятилетия.

Определенный интерес при таких прогнозах могут представлять данные опроса учеников 8 и II классов городских (г. Таллин) и сельских общеобразовательных школ и 3 курсов средних профессионально-технических училищ. Опрос проводился сектором социалистического образа жизни ИИ АН ЭССР в 1985 г. Опрошено было 550 учеников. В таблице I приведены данные, которые отражают интерес эстонских учеников к разным перечисленным проблемам, в числе которых стояло и использование электронно-вычислительной техники.

Как видно из табл. I, проблемы науки и техники, а также применения вычислительной техники (ВТ) интересуют юношей больше, чем девушек. Притом у девушек интерес к применению ВТ уступает всем другим перечисленным интересам, а у юношей он превышает интерес к проблемам культуры и общественно-экономическим проблемам. В то же время данные таблицы отражают большой интерес учеников к моде и спорту, а также к проблемам семьи и человеческих взаимоотношений.

По данным опроса выяснились некоторые различия и в интересах городских и сельских учеников. Если, например, сравнивать интересы городских и сельских девушек-одинадцатиклассников, то видно, что проблемы применения ВТ интересуют больше сельских девушек - из них 18% отметили, что эти проблемы их очень интересуют, и 32%, что интересуют по-среднему (в городе соответственно 3% и 25%). Такое же различие, хотя не так ярко, отмечается и в интересах сельских и городских юношей - из последних 33% ответили, что применение ВТ их очень интересует, и 45%, что интересует по-среднему (в селах соответственно 50% и 33%). Зато довольно положительные прогнозы на будущее позволяют сделать ответы городских юношей 8 классов - из них 57% отметили, что проблемы применения ВТ их очень интересуют, и 29%, что интересуют по-среднему.

Ясно и то, что прогнозируемый специалистами "прорыв"

Таблица I

Ответы учеников на вопрос "Насколько тебя интересуют следующие проблемы? (Смотришь по телевизору, слушаешь по радио, обсуждаешь эти вопросы и т.п.)" (%)

	Девушки			Юноши		
	Очень инте-ресу-ют	Инте-ресу-ют по-средн.	Не ин-тере-сут	Очень инте-ресу-ют	Интересу-ют по-среднему	Не инте-ресу-ют
Проблемы искусства и культуры	19	68	14	7	64	29
Проблемы семьи и человеческих взаимоотношений	61	39	-	24	63	13
Общественно-экономические вопросы	5	60	35	9	59	32
Внешняя политика	11	58	31	30	53	17
Новейшие достижения науки и техники	11	60	29	63	34	3
Использование электронно-вычислительной техники	6	31	63	36	41	23
Спорт	42	47	11	65	32	3
Мода, одежда	72	27	1	22	59	19

видеотехники и домашних микро-ЭВМ само собой вызовет более содержательный интерес молодежи к проблемам применения этой техники.

Поскольку с помощью ВТ станет возможным превращать процесс пассивного просмотра телепередач в активный, целенаправленный процесс использования телеэкрана для получения различной информации, диалогового обучения, проведения различных телеигр и селективного просмотра желаемых телепередач в желаемое время, то все важнее станет поиск и применение в системе образования новых эффективных мер, способствующих повышению интереса к проблемам применения ВТ, а также повышению качества "индивидуальной информационной службы" учеников.



Л.Пеэп (Тарту)

## УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА И АКАДЕМИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ В ГОРОДЕ ТАРТУ

Тарту называют университетским городом. Население его — немного более 100 тыс.человек, из них около 20 тыс.составляют студенты, преподаватели, научные работники и служащие университета, Эстонской сельскохозяйственной академии и институтов Академии наук Эстонской ССР. Творческая атмосфера академической жизни города определяется этими учреждениями.

Научная библиотека Тартуского государственного университета — одна из старейших и богатейших библиотек Советского Союза, обслуживает все связанное с наукой население Южной Эстонии.

Новое здание Научной библиотеки ТГУ, открытое для читателей в феврале 1982 года, — одно из самых современных в нашей стране. Хранилища нового здания могут вместить 5,6 млн.печ.ед. В библиотеке 17 пунктов обслуживания, в читальных залах могут одновременно работать 1097 читателей. В новом здании есть специализированные залы и 62 индивидуальных кабины для преподавателей, аспирантов и студентов, помещения для работы с лингафонной и аудиовизуальной аппаратурой, аудитории для групповых занятий. Во всех читальных залах введена получившая распространение система открытого доступа. Есть в новом здании библиотеки конференц-зал и музей книги, который знакомит посетителей с культурными ценностями, хранящимися в НБ ТГУ.

Интерес к библиотеке большой. Ее ежедневно посещают около 1900-2300 человек. О библиотеке положительно отзывались посетившие ее президент АН СССР академик А.П.Александров (9.06.82), министр высшего и среднего специального образования СССР В.П.Елутин (17.09.82), министр культуры СССР П.Н.Демичев (12.03.83) и многие другие выдающиеся деятели науки и культуры нашей страны. По их мнению, Научная библиотека ТГУ — это самая современная библиотека не только Эстонской ССР, но и всего Советского Союза, ее можно сравнить с лучшими библиотеками мира.

Приведем некоторые данные за 1984 год, характеризующие место, занимаемое НБ ТГУ в научной жизни города:

Читателей по единому читательскому билету — 18124, из них:

- преподаватели, научные работники — 7,1%
- студенты дневного отделения ТГУ — 34,8%
- студенты заочного отделения ТГУ — 13,6%
- служащие ТГУ — 6,7%
- внеуниверситетские читатели — 37,8%

Число фактически обслуженных читателей — 77226.

Посетили новое здание в течение года 950000 раз, вместе с филиалами за год зарегистрировано 1100000 посещений.

За год выдано более 2770000 книг, журналов, рукописей и т.д., 90% выдач книг приходится на читальные залы.

Библиотечный фонд — более 4 млн. печ.ед.; 4-миллионная книга была принята на учет 21 сентября 1984 г.

В течение года в библиотеку поступило более 127000 экз. новой литературы, фонд обогатился на 21000 новых наименований.

В 1984 г. производился обмен публикациями с 371 зарубежным учреждением. Путем книгообмена получено и выслано более 5000 экз. печатных единиц.

На каждого читателя приходится 223 книги, номера журналов и т.д.; каждый читатель посещает библиотеку 39 раз в год и ему выдается 153 экземпляра книг.

В докладе ставится задача указать на некоторые признаки центральной и особой роли библиотеки в академическом образе жизни.

В понятие "учебно-воспитательный процесс" в вузе вкладывается более широкий смысл, чем в понятие "обучение и воспитание". Термин "академический образ жизни" более точно отражает реальную сущность деятельности университета. Понятный каждому настоящему специалисту дух университетской жизни хорошо чувствуется в стенах библиотеки. Постоянное стремление к самоусовершенствованию практически реализуется в научной библиотеке.

Необходимость определения всех основных параметров работы библиотеки с установкой на будущее была связана с началом проектирования нового библиотечного здания. Библиотека работала тогда в очень трудных условиях: читательских мест было всего около ста, здание находилось в аварийном состоянии, не хватало места для новых поступлений, читателям приходилось долго ждать доставку книг из разбросанных по городу подсобных помещений.

В 1964-68 годы были проведены опросы 678 читателей и специальный цикл статистических исследований. Опираясь на экспертные оценки читателей и количественные данные, были выявлены количественные и качественные характеристики поведения читателей в библиотеке. Методика проведения этих исследований состояла в фиксации единичных временных показателей по интенсивности эксплуатации и заполнения различных помещений библиотеки. Полученные результаты исследований обрабатывались с помощью теории массового обслуживания и использовались при создании технологической схемы новой библиотеки.

В 1983 году Научной библиотекой ТГУ начат новый цикл исследований. К этому времени библиотека уже более года проработала в новом, просторном здании. Мы надеялись, что у читателей за это время сложилось свое мнение о том, что хорошо в работе библиотеки, что можно было бы улучшить, с чем совсем нельзя мириться. Среди читателей были распространены: во-первых, маленький анонимный вопросник о 12 общих вопросах о работе библиотеки, который заполнили перед ежегодной читательской конференцией 100 читателей; во-вторых, анкета, обрабатываемая машиной, под названием "36 вопросов читателю". Последняя была распространена в 1000 экз. - получено обратно 856 заполненных анкет. Обработка анкет обоих уровней показывает, что в основном ответы на оба вопросника совпадают. Выводы, разумеется, тоже.

Объективные данные о количестве посетителей отделов и подразделений библиотеки, статистический учет движения читателей внутри библиотечного здания показывали, что абсолютно доминирующей частью в потоке посетителей библиотеки абонентов и читальных залов - более 960 от всего количества. 46% студентов и 57% преподавателей и научных работников испытывают потребность ежедневного посещения библиотеки. Количество ежедневных посетителей составляет 52-53% от общей численности персонала университета, в том числе ее читальных залов. Время пребывания в читальных залах весьма различно и колеблется в широких пределах от 1 часа до 13-13,5 часов непрерывной работы. Посетители со временем работы менее одного часа составляют около 1% от общего количества читателей, 13-14 часов - 4%, среднее время пребывания в библиотеке 4,7 часа. Из этих данных легко сделать вывод: средний студент проводит в библиотеке, занимается с книгой почти столько же времени, сколько занимается в аудиториях и лабораториях.

Уровни интенсивности потоков посетителей абонементов и читальных залов находятся в отношении 1:5. Это указывает на ведущее положение читальных залов в системе обслуживания читателей в данной библиотеке. Наиболее интенсивный период эксплуатации читальных залов приходится на вторую половину дня (16.00-20.00 час.), максимальный уровень заполнения — 143% к среднему уровню заполнения, принимаемому за 100%. При весьма умеренной интенсивности потока посетителей абонементов уровень одновременной заполняемости в этих помещениях в 4 раза меньше, чем в читальных залах, требуемое число выдач книг — 1050 книг в час в читальных залах, 262 книги в абонементе, общая потребность — 1312 книг в час.

По мнению большинства читателей, главное достоинство библиотеки заключается в ее хорошо организованной системе обслуживания. Читатели подчеркивают, что хорошее впечатление производит организованное творческое общение в стенах библиотеки (выставки, симпозиумы, встречи с учеными и т.п.). В библиотеке созданы оптимальные условия для напряженной работы. Но эти, близкие к идеалу условия рождают в свою очередь новые причины неудовлетворенности (шум кондиционеров, однообразное меню в кафе, недостаточная внимательность при обслуживании и т.п.).

Более интересные анализирующие ответы мы получили на открытые вопросы анкеты и в устных беседах. Помимо всего прочего, выяснилось, что определить основные причины удовлетворенности или неудовлетворенности читателей библиотекой однозначно, мнение большинства, невозможно. Анализ результатов анкетного опроса подтвердил старую истину: по мере роста уровня обслуживания снижается уровень удовлетворенности, растет критическое отношение к библиотеке. В ответах читатель невольно "украшает" себя; разница между объективной и субъективной оценкой посещаемости составляет 37% от общего числа посещений библиотеки. Тем не менее, читатели не забывают библиотеку. Ни один тартуский ученый, ни один студент не мыслит свою жизнь без библиотеки. Охват читателями научных кадров в нашей сфере обслуживания составляет 99,8%. Нам кажется, что не всегда необходимо проводить большие и дорогостоящие социологические исследования для определения отношения читателя к книге и к библиотеке. Во-первых, важно не терять

из виду живого человека, обыкновенного читателя, каким является каждый из нас. Во-вторых, важно уметь использовать и интерпретировать библиотечную статистику.

"Наша библиотека — это академия наук и клуб веселых и находчивых, это кафе с общением с умными людьми, это красота выставок, мудрость книг, это ответы на вопросы и кладовая все новых вопросов, библиотека — это наша настоящая жизнь", — так определяет место библиотеки читатель-студент, служащий в рядах Советской Армии.



## МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ

О.Н. Яницкий (Москва)

### О ПАРАДИГМАХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ "ЧЕЛОВЕК - ГОРОДСКАЯ СРЕДА" В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

1. Город - сложное явление, он - среда и организм, субъект действия и его объект, абстрактная "территория" и место, наделенное глубоким социокультурным смыслом. Он конструируется и планируется, но одновременно обладает имманентными закономерностями развития. Образы города, циркулирующие в массовом сознании, существенно влияют на формирование экологического сознания.

2. В создании этих образов и распространении их по каналам МК все более активную роль играют профессионалы, предлагающие горожанам свое видение проблем и рецепты их решения. Однако анализ прессы и других средств МК показывает, что специалисты всякий раз выходят за рамки своих профессиональных обязанностей, предлагая решения общих социальных, экологических и других проблем города своими "ведомственными" средствами. (Классический пример - дискуссия о социалистическом городе на страницах массовой печати 20-х гг). В итоге различные дисциплинарные представления, не проходя процедуры интегрирования, транслируются средствами МК как рядоположенные. Крайними точками подобного ряда являются образы города-субъекта, которые мы назвали условно технической и экологической парадигмами.

#### 3. Техническая парадигма

#### Экологическая парадигма

1. город - материальный объект, конструируемый и управляемый человеком. Ключевые слова: проектирование, планирование, финансирование, строительство, использование.

1. город - природа и люди, субъект, живой организм. Ключевые слова: город "хочет", "может", живет, развивается; "природа живет в городе" и т.п.

2. природа - пространство и ресурс человеческой деятельности

2. природа - живая система, город - ее часть. Ключе-

ти. Ключевые слова: территория, стройматериалы, озеленение.

вые слова: биосфера, экосистема, урбоценоз, ландшафт.

3) развитие города - рост населения, ввод новых предприятий, освоение новых территорий, их техническое оснащение. Ключевые слова: освоено, построено, введено, заселено.

3) развитие города - повышение его воспроизводственных потенций, взаимная адаптация социотехнических и природных процессов. Ключевые слова: продуктивность, хозяйственный эффект, несущая способность экосистемы, обживание городской среды.

4) критерии качества жизни в городе - степень его приближения к нормам проектирования. Соответственно, средства его повышения - строить больше, быстрее: лучше развивать средства связи (идея "пространства связей"). Ключевые слова: комплексное строительство, "сдача под ключ", ускорение, насыщение.

4) критерий качества жизни - развитие самого человека, его культуры, образованности, дисциплинированности, социальной активности, ответственности за жизнь природы и других людей (идея "пространства мест"). Ключевые слова: интерес к делу, удовлетворенность, ответственность, настойчивость, чувство причастности (хозяина).

5) общая концепция развития города - проектная, оно мыслится как непрерывная последовательность "мер" (решений), планирование ведется по принципу "от достигнутого" и ориентировано на поиск новых ресурсов за пределами города. Ключевые слова: запроектировать, добыть, привлечь, закрепить.

5) концепция развития города - социологическая, оно мыслится как повышение внутренней организованности города, преобладают долгосрочные цели "детерминация будущим". Ключевые слова: интенсификация, саморазвитие, внутренние (местные) резервы, общественная активность.

- 6) тип культуры - "технический": развитие города и человека определяется исключительно научно-техническими нововведениями, природа будет неизбежно преобразована в техносферу. Ключевые слова: технология, наука, планировка, техническое оснащение.
- 6) тип культуры - "экологический": человек живет природой, техника - лишь опосредующее звено: глобальные проблемы природы существуют только в локальных формах, техника должна быть адаптирована к месту; главное средство решения городских проблем изменения в культуре и образе жизни. Ключевые слова: культурные ценности, воспитание, понимание, отношение.
- 7) в потоке массовой информации вводится образ "человека-гиганта", вездесущего, расчленивающего и конструирующего, смотрящего только вперед (высшие места на шкале престижа занимают профессии первооткрывателей и покорителей "мега" и "микро" пространств). Ключевые слова: выше, дальше, быстрее, покоритель, новосел.
- 7) в потоке массовой информации преобладает образ "человека места", добросовестно относящегося ко всякому малому делу - его ценность измеряется не пространственным масштабом, а социальной значимостью; каждый человек и место по-своему уникальны. Ключевые слова: "Каждый на своем месте", "чувство хозяина", "родное гнездо", семья, коренной житель.

4. Очевидно, что далеко не все элементы названных парадигм полярны, взаимоисключающи. Двойственная, субъективно-объективная природа города находит свое естественное отражение в разных клише массовой информации. Важно другое: относительная значимость (приоритетность) этих парадигм и опасность противопоставления названных элементов.

Исторически дело сложилось таким образом, что мы больше строили и восстанавливали, нежели обживали и наращивали "культурный слой" городской среды, больше развивали технику извлечения ресурсов, чем методы их повторного использования. Это нашло, по нашему мнению, свое отражение в преобладании в городском сознании технической парадигмы, во всяком случае некоторых ее элементов.

Так, наш тест "Что Вы понимаете под словом "природа"?" показал, что: "ресурсный" взгляд горожанина на природу господствует (прежде всего назывались элементы природы и ландшафтов, служащие удовлетворению его потребностей); природа для горожанина главным образом "большой мир", который ему гораздо более знаком и привычен, чем тот, который его непосредственно окружает; характерны также статичность и поэлементность восприятия природы ("природа - это вид на ..." - наиболее распространенный тип ответа); "лес", "зелень", "парк" были наиболее типичными клише определений - ни у кого природа не ассоциировалась с чем то живым, цельным, движущимся; в целом выявились два образа природы: "вообще", как внешней, отстраненной от человека среды и "своей", где контроль всецело принадлежит ему.

Теперь же, с переходом на интенсивный тип развития на первый план выступают реконструкция, повышение социально-культурного потенциала существующих городов, степени их встроенности в природу. Эта, гораздо более сложная, чем строительство на свободных территориях, задача должна найти свое адекватное отражение в массовом сознании.

5. Что же касается соотнесения парадигм, то видно, что некоторые их элементы (например, 3.4 и 3.5) не дополняют и не отрицают друг друга, но находятся как бы совершенно в разных плоскостях. Не соотносятся и временные масштабы названных парадигм. Хотя проблема времени нами была сознательно опущена, очевидно, что технической парадигме присуще астрономическое время, в то время, как экологической - социальное, психологическое и биологическое.

## ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

Цель настоящей публикации заключается во введении в научный обиход новой эмпирической информации о характере коммуникационных аспектов отношения "человек и окружающая среда". Несмотря на известную автономность содержания предлагаемых тезисов, их следует рассматривать в совокупности других работ, раскрывающих результаты комплексного социологического исследования проблем формирования экологического сознания и поведения населения (1).

Иерархия источников. Согласно данным опроса 1000 ленинградцев жители города прежде всего через телевидение, радио и газеты узнают о состоянии окружающей среды в Ленинграде, в стране и в мире (таблица 1). Это безусловно позволяет квалифицировать указанные средства массовой коммуникации как важнейший источник сведений экологического характера. Роль других источников менее определена. Место каждого из них в ряду рассматриваемых коммуникационных каналов в той или иной мере варьирует в зависимости от масштабов рассмотрения окружающей среды. Так, собственные наблюдения и впечатления занимают второе место в ряду источников сведений об окружающей среде в Ленинграде, но, что абсолютно естественно, последнее место — когда речь заходит о природе планеты. Прямо противоположным оказывается значение книги: она не рассматривается ленинградцами как носитель информации об окружающей среде в городе и в стране, однако ей принадлежит одна из лидирующих позиций в совокупности источников того же вида сведений о планете. Только еще один канал (за исключением средств массовой коммуникации) обладает стабильностью в иерархии источников сведений об окружающей среде, это — лекции и беседы. По мнению опрошенных ленинградцев, в настоящее время такой путь включения в поток информации о состоянии среды мало информативен.

Представляется естественным отсутствие общей, единой для трех "региональных" уровней иерархии источников сведений об окружающей среде. Поэтому в таблице 1 ранжирование источников осуществлено по величине суммы процентных долей, характеризую-



ших популярность коммуникационных каналов в отношении каждого из трех названных уровней.

Таблица I.

Источник сведений об окружающей среде (в % от числа опрошенных)

Источники	Уровень рассмотрения состояния окружающей среды		
	Ленинград	Страна	Планета
Телевидение, радио, газеты	79	86	84
Журналы	36	54	49
Собственные наблюдения и впечатления	68	31	8
Общение о друзьями, приятелями	48	33	23
Беседы с товарищами по работе	49	31	20
Беседы о членами семьи, родственниками	52	27	17
Книги	17	26	28
Лекции и беседы	14	14	18

Качество освещения экологических проблем средствами массовой коммуникации. Итак, телевидение, радио и газеты – самый главный и универсальный источник информации о состоянии окружающей среды. Ленинградцы оценили совокупную деятельность этих средств по восьми аспектам.

Наиболее высокую оценку – 4,6 (по пятибалльной шкале) получил такой аспект информации, как "понятность". Далее следуют: "интенсивность" (3,6), "разносторонность" (3,4), "критичность" и "откровенность" (с одинаковой оценкой 3,2), "глубина", "практическая направленность" и "достаточность" (все с оценкой 3,1). Таким образом, в одном направлении экологическая информация, передаваемая телевидением, радио и газетами, оценивается населением весьма положительно, а по шести аспектам – лишь немного выше, чем удовлетворительно.

Качество экологической пропаганды, осуществляемой в Ленинграде средствами массовой коммуникации, обсуждалось не только с представителями населения, но и с группой экспертов (50 человек). В ее составе были крупные ученые-экологи, руководители санитарно-эпидемиологической службы города и района, писатели и журналисты, разрабатывающие вопросы охраны среды и

природопользования. Экспертиза проводилась по одиннадцати признакам. Получена следующая ранжировка: "доступность" (3,7 по пятибалльной шкале), "научная достоверность", "конкретность" и "авторитетность" (3,3); "художественная выразительность" и "критичность" (3,2), "проблемность" (3,0), "полнота освещения" и "практическая направленность" (2,7), "оперативность" и "действенность" (2,5).

Принимая во внимание природу массового и специализированного сознания, легко объяснить, почему оценки населения выше, нежели экспертные оценки. Для нас же чрезвычайно ценно другое. То, что представления ленинградцев о деятельности средств массовой коммуникации по освещению экологических проблем в целом близки к экспертному видению.

Знакомство с различными районами страны. Примерно каждый третий ленинградец (таблица I) считает, что о состоянии окружающей среды в стране он может судить и на основе собственных наблюдений. Таково понимание жителями города своего личного опыта, так они суммируют, обобщают и интерпретируют виденное в течение жизни. А каково же действительное "освоение" жителями Ленинграда территории, пространства нашей страны?

Рассмотрев подобные данные и сравнив их с "заявлениями" респондентов об их знакомстве с различными районами страны, становится возможным раскрыть смысл этих заявлений и оценить роль собственных наблюдений в качестве источника анализируемого вида информации.

70% ленинградцев знакомы по личному опыту с Прибалтикой, примерно столько же с Крымом и Кавказом. Несколько странно, но лишь на третьем месте по степени знакомства (63%) оказался Северо-Запад СССР, включающий в себя Ленинград и область. Другие районы страны расположились в таком порядке: Украина и Молдавия (52%), Центральные районы России (43%), Белоруссия (35%), Урал и Поволжье (29%), Сибирь и Дальний Восток (22%), Средняя Азия и Казахстан (20%). Такова совокупная картина знания ленинградцами районов страны, но из нее еще не виден характер индивидуального гео-экологического опыта.

В этом отношении имеется следующая статистика. Примерно 12% жителей Ленинграда указали на их знание лишь одного из перечисленных районов страны (заметим здесь, что не всегда отмечался Северо-Запад СССР), 18% — каких-либо двух районов, 33% — знакомы с тем или иным сочетанием трех или четы-

рех районов, 24% — с пятью или шестью районами, 8% — знают все районы страны или не менее семи из перечисленных девяти. Есть и такие горожане (4%), которые ни про один из районов страны не сказали: "знаю по собственному опыту". Если бы о своем личном знакомстве с состоянием окружающей среды в стране указали лишь те из опрошенных, кто бывал в пяти и более районах страны (таковых ровно 32%), то это позволило бы говорить об известной адекватности оценки людьми своих знаний о состоянии окружающей среды в стране. Однако, конечно, такая идеальная ситуация не обнаруживается в эмпирическом материале. В отдельных случаях достаточно низко оценили свой непосредственный опыт те, кто по собственным наблюдениям знает пять-шесть выделенных районов страны, с другой стороны, бывает и так, что о важности своих собственных впечатлений как источника сведений об окружающей среде страны заявили респонденты, знакомые лично лишь с одним-двумя районами.

"Я" как источник сведений об окружающей среде. Рассмотренное выше обозначение приоткрывает процесс получения, приобретения человеком знаний об окружающей среде. Но ведь он их не только аккумулирует, но и распространяет. Другими словами, в своей повседневной деятельности человек сам выступает в качестве источника сведений об окружающей среде. По данным опроса 14% ленинградцев регулярно обсуждают с окружающими проблемы экологии, 71% — делает это от случая к случаю и лишь 15% — в своих беседах не касаются этой темы. Оказывается, что точки зрения примерно каждого третьего человека не вызывают возражений со стороны коллег, родственников и друзей, нет необходимости спорить, доказывать правоту своих позиций. Однако большинство часто или иногда вынуждено дискутировать с окружающими свои взгляды и суждения. Приведенные цифры убедительно показывают важность неформального общения как источника информации по вопросам охраны природы, природопользования.

Еще раз об иерархии источников. Указанная выше иерархия источников сведений об окружающей среде отвечает такому, скажем, условному образованию, как "совокупный ленинградец". При определении популярности перечисленных коммуникационных каналов за базу процентирования принималось количество опрошенных. Однако ранжирование источников окажется иным, если пе-

рейти к анализу мнений отдельных групп ленинградцев. Только один пример. Так, для работающей части населения более высокое место в иерархии источников занимают "беседы с товарищами по работе". В ходе обмена мнениями о коллегами информацию о состоянии окружающей среды в Ленинграде получают около 60% рабочих и служащих, в стране — 40%, в мире — 25%. При этом легко понять, что цифры, характеризующие отношение трудящихся к другим источникам информации, мало отличаются от приведенных в таблице I.

Общий вывод. Жители крупного города интенсивно черпают сведения о состоянии окружающей среды из различных источников. Одновременно они являются активными распространителями подобной информации.

#### Литература

- I. Фирсов Б. Исследования массовой коммуникации. — Общественные науки, 1984, № 5, с. 193-199.

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1. Путем исследования экологических представлений населения крупного города и их особенностей, связанных с влиянием на сознание людей содержания сообщений массовой коммуникации (МК), установлено следующее. Респонденты, представления которых зависят от интерпретации экологической ситуации в сообщениях МК, имеют ценностные ориентации, объясняют причины возникновения экологических проблем и видят способы их решения, которые описываются преимущественно в нравственных, эстетических, правовых и т.п. категориях. Понимание этими респондентами отношений ответственности также обусловлено МК. Они возлагают вину за неблагоприятное состояние среды на представителей населения, имеющих невысокий уровень экологической культуры. При обсуждении тех аспектов экологической проблематики, которые в настоящее время имеют определяющее значение — речь идет о производственно-экономическом ее понимании, об оптимизации и рационализации промышленного природопользования, — в сообщениях МК наблюдается преувеличенно позитивный подход, демонстрация отдельных достижений без глубокого анализа причин возникновения нежелательных явлений и принципиальных способов их устранения. Это также находит отражение в сознании людей, активно включенных в систему МК. Эколого-экономический подход при интерпретации проблемных ситуаций и ответственность хозяйственных руководителей, более острое чувство экологической опасности соответствуют сознанию людей, на формирование которого большее по сравнению с МК влияние оказывают их собственные наблюдения и впечатления, обмен мнениями с товарищами по работе и общение с друзьями и приятелями.

Способы объяснения экологических проблем, связанные с влиянием МК, отражая практику экстенсивного природопользования, сегодня уже начинают приходить в противоречие с объективными тенденциями развития производительных сил, предполагающими интенсификацию производства на основе научно-технического прогресса. Эти способы объяснения выполняют функцию оправдания и сохранения отживающей свой век общественной практики потребления природы, выступают одним из негативных факторов, препятствующих преобразованию производства на современной технологической основе.



Решение задачи формирования современного экономического сознания включает в себя и требование преобразовать экологические представления людей. По-видимому, в этом направлении должны ориентировать свою работу средства МК. Общественное отношение к природе обуславливает экологическое поведение личности, и до тех пор, пока не изменится сложившаяся форма промышленного природопользования, вряд ли призывы к эмоциональной эстетической гармонии отношений человека с природой, к нравственному экологическому поведению и т.п., чем наполнены сообщения МК, приведут к формированию экологически культурной личности, чье активное поведение в действительности будет служить средством сохранения и улучшения окружающей среды.

2. Учитывая особенности экологических представлений, формируемых МК, предполагается, что установки людей, интерпретации которых зависят от воздействия МК, можно охарактеризовать как пассивные. Аудитория в этом случае ориентируется на действия, не требующие ни личного непосредственного вмешательства в охрану окружающей среды, ни предотвращения негативного воздействия на нее других людей, виновных в ухудшении состояния среды. Связь этих респондентов с экологической ситуацией является опосредованной их обращениями в соответствующие институты с информацией о фактах загрязнения среды и т.п.

Напротив, люди, которые на собственном опыте и благодаря общению с окружающими пришли к пониманию производственного и технологического характера экологических проблем, будут, по-видимому, демонстрировать активные установки, требующие от человека готовности пожертвовать своим свободным временем, бытовыми удобствами или отношениями на работе ради улучшения состояния среды.

3. Проверка указанных предположений потребовала на первом этапе построения факторной типологии экологических установок респондентов. Полученное решение позволяет описать пять факторов, влияющих на готовность к экологическому поведению:

Фактор I характеризует готовность воздействовать на людей, поведение (или исполнение служебных обязанностей) которых негативно отражается на состоянии среды. С фактором коррелируют показатели готовности:

а) делать замечания людям, которые портят природу, загрязняют территорию,

б) остановить (при необходимости даже силой) тех, кто портит природу, загрязняет среду,

в) обострить отношения, вступить в конфликт с администрацией или товарищами по работе в интересах защиты среды.

Фактор II связан с установками на личное участие в сохранении или преобразовании среды. Коррелирующие показатели:

а) регулярно участвовать в озеленении и уборке городской территории,

б) заключить договор с ЖЭК о личном участии в уборке дворовой территории и лестничных площадок,

в) стать общественным инспектором, участвовать в патрулировании по охране водоемов, парков, лесов.

Фактор III относится к поведению в быту, готовности отказаться от удобств, которые дает бытовая химия. Фактор коррелирует с показателем готовности отказаться от применения в домашнем хозяйстве синтетических средств.

Фактор IV предполагает денежные компенсации. Коррелирующие показатели:

а) увеличить плату за поддержание чистоты и порядка во-круг дома и на лестничных клетках,

б) отдавать часть зарплаты в фонд охраны среды.

Фактор V предполагает информирование соответствующих органов. Связанные показатели:

а) обратиться с заявлением или письмом о загрязнении среды в органы управления,

б) написать на радио, телевидение или в газеты о случаях загрязнения среды.

Первые три фактора описывают отношение респондентов к активным формам поведения, а четвертый и пятый — к пассивным. Основание для такого разделения заключено в том, что готовность к денежной компенсации предполагает в конечном счете переложение ответственности за состояние окружающей среды и соответствующих действий на "другие" организации. Обращение с письмом также требует активности "других" субъектов взамен личного участия в поиске новых путей, с помощью которых можно было бы эффективно организовать решение конкретной проблемы, явившейся поводом для обращения. Выделение активных и пассивных форм поведения служит не столько для различения деятельности и бездеятельности, сколько для дифференциации поведения людей, часть которых надеется на организацию дела охраны среды по-старому, а другая часть ищет способы ее обновления.

На следующем шаге анализа данных (после расчета индивидуальных значений по каждому из пяти факторов) факторные индексы экологических установок, дополненные показателями источников, к которым обращаются респонденты в поисках экологической информации, вновь подвергались факторному анализу. Полученное решение позволило сформировать подвыборки респондентов, для которых справедливы корреляционные зависимости, представленные в таблице I. Результаты анализа, относящиеся к подвыборкам № I — 4, говорят о том, что людям, которые экологические сведения черпают из собственного опыта или общения с окружающими, свойственны активные установки. Респондентам, появившимся в подвыборке № 5—9 и получающим экологическую информацию из официальных источников, характерны преимущественно пассивные установки и не свойственны активные.

Наряду с влиянием используемых источников на экологические установки воздействуют и социально-демографические переменные. Но в одних случаях их особенности проявляются и в том, каких установок придерживаются люди, и в том, какие каналы информации они выбирают. Например, люди старшего возраста (пенсииеры) предпочитают информировать органы управления или редакции СМК о загрязнении среды. Они же весьма заметно ориентируются на использование официальных источников информации. В других случаях различия установок объяснимы лишь в связи с особенностями используемых источников информации, поскольку проявляются на подборках, которые составляют респонденты со сходными социально-демографическими характеристиками. Можно считать, что обращение к тем или иным источникам сведений об окружающей среде влечет за собой дифференциацию экологических установок, хотя эта зависимость может усиливаться или ослабляться вследствие параллельного влияния социально-демографических переменных.

В целом представленные в таблице I результаты анализа подтверждают предположения, сформулированные в п. 2.

4. Распространяемые СМК интерпретации экологической ситуации, включая представления о смысле экологической деятельности, причинах возникновения негативных явлений и способах их устранения, об ответственности за ухудшение состояния среды, и ее оценки (см. п. I) формируют сознание людей таким образом, что они рассматривают практику экстенсивного промышленного природопользования как естественную или оправданную, не замечая

экономического основания современных экологических проблем. Это сознание является неадекватным сегодняшним потребностям развития производительных сил, интенсификации производства и его экологизации. Оно же не включает в себя готовность активно действовать в целях улучшения состояния среды, несмотря на культивацию в сообщениях МК нравственных, эстетических и других интерпретаций, направленных на воспитание экологически культурной личности. Значит, экологическая пропаганда сможет стать эффективной в деле формирования экологической культуры тогда, когда в ее содержании будут шире отражаться действительные общественно-практические проблемы, выявляемые при экономическом подходе к экологии человека. Свидетельством тому служат обнаруженные зависимости экологических интерпретаций и установок людей, чей опыт более чувствителен к насущным потребностям производственной жизни, чем устаревшие схемы объяснения, все еще преобладающие в сообщениях некоторых каналов МК.

Таблица I

Коэффициенты парной корреляции между индексами источников сведений о среде и индексами экологических установок, полученные на подвыборках

№	Показатели		N
	Источники	Установки	
1.	Товарищи по работе	Воздействовать на людей	.65 I69
	Друзья, приятели	Лично участвовать	.35
2.	Семья и родственники	Отказаться от синтетики	.73 I30
3.	Собственный опыт	Воздействовать на людей	.50 I34
	Друзья и приятели	Воздействовать на людей	.38
4.	Опыт, общение о состоянии среды в городе	Лично участвовать	.41 I48
		Компенсировать деньгами	.36
		Информировать органы	.35
	Друзья и приятели	Лично участвовать	.33
5.	Сообщения СМК о состоянии среды в целом	Информировать органы	.75 I71
		Лично участвовать	-.38
6.	Журналы	Информировать органы	.56 I53
7.	Книги	Воздействовать на людей	-.52
		Компенсировать деньгами	.72 I27
8.	Сообщения СМК о состоянии среды в городе	Отказаться от синтетики	-.52 I81
9.	Лекции	Лично участвовать	.70 I00
		Компенсировать деньгами	-.46



5. Одним из результатов исследования экологического сознания стало выявление двух групп населения, различающихся своими оценками экологической ситуации, оценками направленности изменений окружающей среды, уровнем тревоги и озабоченности этими проблемами<sup>1</sup>. Одновременно для каждой группы характерна вполне определенная ориентация на источники формирования экологических представлений. Первая группа, характеризующаяся более позитивными (по сравнению со второй) оценкам экологической ситуации, ее изменений и высказывающая меньшую тревогу и озабоченность состоянием окружающей среды в наибольшей степени ориентирована на СМК как главный источник своих экологических представлений. Вторая группа населения более критична в своих оценках, проявляет большую тревогу и озабоченность, а в качестве главного источника своих экологических представлений называет личный опыт и другие каналы коммуникации, исключая СМК. И хотя различия средних оценок между указанными группами невелики, однако сам факт различий прослеживается по достаточно длинному ряду показателей (около 50).

Наличие высокой корреляции между характером оценок, с одной стороны, и ориентацией на источники информации, — с другой, еще не дает оснований для заключения о причинно-следственной связи между ними, а интерпретация этих эмпирических фактов невозможна без учета широкого социального контекста жизнедеятельности этих групп населения.

6. Названные группы мало различаются по своим социально-демографическим характеристикам, хотя и выступают носителями различных типов экологического сознания, включая различия представлений о смысле природоохранной деятельности, о причинах возникновения экологических проблем и способах их решения. Различаются также и их экологические установки и представления о распределении ответственности за состояние окружающей среды. Так, первая группа (источник — СМК) оценивает экологическую проблематику прежде всего с нравственно-этических или эстетических позиций. Вторая группа (источник — личный опыт) оценивает эти проблемы преимущественно с про-

---

<sup>1</sup> Анализ групп проведен В.Л. Черейским



изводственно-технологический позиций, в большей степени сориентирована на социально-экономическую детерминацию существующих проблем. Вторая точка зрения, безусловно, более приближена к научному пониманию существа вопроса, поскольку рассматривает экологическую проблематику в связи с актуальными социально-экономическими задачами развития производства - ориентацией его на интенсификацию, широкое внедрение научно-технических достижений, на рационализацию природопользования.

В сфере экологической активности первой группе свойственны установки преимущественно на пассивные формы деятельности (денежная компенсация, письмо в редакцию и т.п.), вторая группа выражает готовность к активным формам экологической деятельности (личное участие в деле улучшения и сохранения среды, отказ от синтетических средств, наносящих вред окружающей среде, контроль за деятельностью и поведением других людей). Ответственность за обострение экологической ситуации представители первой группы склонны приписывать отдельным людям, не уточняя их места в системе общественных отношений, а представители второй - вполне конкретным социальным институтам, прежде всего, хозяйственным руководителям.

7. Контент-анализ ленинградских газет показал, что публикации по экологическим вопросам скорее воспроизводят в сознании людей первый тип понимания экологических проблем. В сообщениях даются в основном позитивные оценки экологической ситуации, доминируют интерпретации нравственного и эстетического характера, часто не указываются причины негативных явлений и виновные субъекты. Эти результаты еще раз подтверждают одну из гипотез исследования, согласно которой экологическое сознание населения теснейшим образом связано с использованием различных источников информации об окружающей среде. Таким образом СМИ служат подкреплению в сознании части населения представлений, не соответствующих сегодняшним потребностям и не способствуют переводу экологической активности людей в русло конструктивной практической деятельности. Снижая остроту проблем природопользования, рационального общественного потребления разнообразных ресурсов природы, они тем самым не используют один из возможных путей формирования нового экономического сознания, а именно - преобразование экологических

представлений. В этом плане гораздо конструктивнее следует признать подход к формированию более критического отношения людей к оценке состояния окружающей среды, непосредственно указывать на причины негативных явлений, которые, в конечном счете, и должны стать предметом целенаправленного воздействия как общества в целом, так и отдельных граждан. Лишь при таком подходе возможна научно обоснованная экологическая пропаганда.

## ЭФФЕКТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: РАЦИОНАЛИЗИРОВАННАЯ И НОРМАТИВНАЯ КАРТИНЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

1. Одна из задач исследования "Человек и окружающая среда" включает в себя оценивание эффективности деятельности средств массовой коммуникации (СМК). Было установлено, что радио, телевидение, печать являются важным фактором формирования экологических представлений. Одновременно заслуживает внимания вопрос о том, какую картину состояния окружающей среды создадут СМК в сознании людей. Первая схема — логически связанная концепция, содержащая в себе рационализированные интерпретации экологической ситуации, в которых находят отражение действительное состояние среды, причины ее ухудшения и меры, необходимые для изменения сложившегося положения дел. Более того, все эти элементы восприятия среды упорядочены в соответствии с ценностными ориентациями, отражающими потребности социального субъекта в определенном качестве условий жизнедеятельности. Вторая картина — СМК формируют нерационализированное восприятие состояния среды. В нем экологическая ситуация не является расчлененной, не требуется логический анализ элементов ситуации, но предполагается согласие с привычным, знакомым, часто встречающимся, нормативно одобренным изображением ситуации или несогласие с изображением, нормативно-отвергаемым или не обсуждаемым в сообщениях. Какое влияние оказывает содержание МК на рационализированную и нерационализированную (нормативную) картины экологической ситуации?

2. Использованная процедура определения рационализированных представлений заключалась в том, что в трех последовательных этапах выбора из предложенного набора суждений респондент определял те, которые имеют большее значение по сравнению с отвергаемыми, тем самым от респондента требовалось принять решение о значимости каждого суждения, и прийти к этому решению он мог только путем сопоставления предложенных альтернатив. Интервью включало три вопроса, предполагающие упорядочение по значимости представлений о смысле охраны окружающей среды, с причинах возникновения экологических проблем и способах их решения.

Применяя факторный анализ, были выделены шесть основных типов рационализированных представлений, или интерпретаций, респондентами экологической ситуации: глобально-экологический, нравственно-этический, правовой, организационно-производственный, технологический и эстетический. Изучение особенностей интерпретаций, формируемых различными источниками, показало, что СМК влияют на формирование таких интерпретаций, как эстетическая, нравственно-этическая, правовая, глобально-экологическая. Организационно-производственные и технологические интерпретации связаны с влиянием собственного опыта респондентов или их общения с окружающими людьми.

3. Фиксация нерационализированной картины экологической ситуации проводилась с помощью проективной методики. Респондент приглашался принять участие в "разговоре" пяти собеседников, обсуждавших ряд суждений относительно состояния окружающей среды и путей совершенствования экологической политики. Респондент должен был, во-первых, высказать свое отношение по поводу "дискутируемых" точек зрения и, во-вторых, указать, встречал ли он такие суждения в сообщениях массовой коммуникации. Поскольку в описываемой процедуре не требовалось сравнивать суждения между собой, противопоставлять их. Поскольку не нужно было разлагать содержание суждения на соответствующие компоненты, поскольку в этом случае ответ респондента в значительной мере обусловлен нормативно. Он предполагает положительную реакцию на суждения, имеющие широкое распространение (и преимущественно, благодаря СМК), и негативную на суждения, не удовлетворяющие привычному описанию. Смысл суждений задан условными названиями пяти точек зрения: гуманистическая ("основная проблема в отношениях человека и среды кроется в несовершенстве самого человека..."); техническая ("современный человек — дитя технической цивилизации, только усовершенствование техники и технологии даст реальный выход из сложившейся ситуации..."); научная ("для решения проблем окружающей среды нужна научная основа, дальнейшее развитие науки даст новые пути решения проблем окружающей среды..."); социальная ("совершенствование общества имеет решающее значение для улучшения состояния среды..."); экономическая ("во всем, в том числе и в охране среды, надо исходить из интересов экономического развития общества").

Результаты опроса показывают, что наиболее распространенными точками зрения являются гуманистическая и социальная,

а чаще других отвергаемыми — техническая и экономическая. Респонденты, разделяющие гуманистическую и социальную позиции, указывают, что они встречали соответствующие точки зрения в сообщениях СМК. Несогласие с технической и экономической позициями респонденты объясняют тем, что они редко встречали подобные подходы в газетах, передачах радио и телевидения.

4. Результаты анализа нормативных представлений в зависимости от типа интерпретации экологической ситуации иллюстрирует таблица I.

Таблица I.

Средние значения распределения ответов респондентов, характеризующие нерационализированные (нормативные) представления, в зависимости от типа интерпретации экологической ситуации

Тип интер- претации	Глобаль- но-экол. N = 156		Нравств.- этич. N = 165		Право- вой N = 146		Орг.- произв. N = 169		Техно- лог. N = 148		Эстети- ческий N = 153	
Точка зре- ния	Согл.СМК		Согл.СМК		Согл.СМК		Согл.СМК		Согл.СМК		Согл.СМК	
Гуманис- тическая	3,4	1,9	3,5	1,8	3,5	1,9	3,4	1,9	3,4	1,8	3,4	1,8
Техничес- кая	2,3	1,4	2,2	1,4	2,3	1,4	2,4	1,5	2,4	1,4	2,4	1,5
Научная	2,5	1,5	2,7	1,5	2,5	1,5	2,5	1,6	2,7	1,5	2,6	1,5
Социаль- ная	3,5	1,7	3,5	1,7	3,4	1,7	3,5	1,7	3,5	1,7	3,5	1,7
Экономи- ческая	1,4	1,5	2,5	1,5	2,4	1,5	2,4	1,5	2,4	1,5	2,6	1,5

Как видно из таблицы, независимо от рационализированного типа интерпретации экологической ситуации, распределения ответов, характеризующие нормативные представления, различаются незначительно. При любом типе интерпретации сохраняются зависимости, описанные в п. 3. Это позволяет говорить о различии эффектов коммуникации, соотносимых с нерационализированными (нормативными) представлениями и с рационализированными интерпретациями. Нормативное сознание формируется преимущественно под влиянием СМК. Это влияние связано с принятием гуманистической и социальной точек зрения, на основе которых могут формироваться соответствующие рационализированные представления эстетичес-



кого, нравственно-этического и правового типов. Наибольший интерес для дальнейшего изучения представляют случаи, когда рационализированные интерпретации расходятся с нормативными. Согласно данным таблицы I нормативные представления экономического и технического характера одинаково отвергаются респондентами, придерживающимися любой из интерпретаций экологической ситуации, в том числе и организационно-производственной и технологической. Влияние СМК на нормативные представления и других источников (опыт, общение) на интерпретации экологической ситуации оказываются совместимыми, несмотря на то, что их содержание может быть противоречивым.

5. Из сказанного следует, что СМК являются эффективным средством формирования нормативных экологических представлений. Нормативные представления, которые перестают соответствовать действительному положению дел, не являются препятствием для появления рационализированных представлений, более адекватных реальной экологической ситуации.

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

В настоящей работе предпринята попытка интерпретации специфики экологических представлений населения крупного города, формирующихся в первую очередь под воздействием СМК. Акцент при этом сделан на здравоохранительном аспекте экологических представлений. Критерием анализа является степень приближенности экологических представлений к социально-нормативному идеалу экологического сознания.

1. Признание необходимости отражения здравоохранительного аспекта в экологическом сознании основано на убеждении о том, что мотивации к сохранению, улучшению окружающей человека природной среды должны раскрываться через близкие, понятные людям ценности.

Отражение проблем здоровья в экологическом сознании включает два взаимосвязанных момента:

- осознание необходимости сохранения природного равновесия с целью сохранения здоровья;
- ориентация на бережное отношение к здоровью, осознание индивидуальной и общественной значимости здоровья. Этот момент неразрывно связан с первым, поскольку только в случае осознанной потребности в полноценном здоровье признание необходимости защиты природной среды с целью сохранения здоровья не ограничивается рамками гуманистического пафоса и выходит на уровень общественного мнения по проблемам экологии.

Первый из названных моментов является реальным элементом массового сознания. Анализ данных, полученных по результатам выборочного опроса населения Ленинграда "Человек и окружающая среда" показал, что в иерархии ценностей, отражающих основной смысл защиты окружающей среды, общественное мнение населения на первое место ставит сохранение здоровья людей.

Вместе с тем, необходимо отметить неполноту, неразвитость экологического сознания населения в части ориентации на сознательное, бережное отношение к своему здоровью. Среди 6 групп респондентов, выделенных путем анализа двумерных распределений ответов респондентов в самооценке здоровья и озабоченности здоровьем, отношение представителей 3-х из названных

групп к своему здоровью не может быть признано адекватным потребностям современного общества в полноценном здоровье. Эти группы (47,6% опрошенных) объединяют людей с плохим и удовлетворительным здоровьем, не проявляющих при этом заботы о нем, либо затрудняющихся определить меру озабоченности состоянием своего здоровья.

Попытка найти объяснение неполноты экологических представлений населения в здравоохранительном аспекте привела к необходимости рассмотрения результатов, полученных по другим блокам исследования "Человек и окружающая среда".

2. По мнению ленинградских экспертов экологические представления населения в значительной мере формируются под воздействием сообщений СМК.<sup>1</sup>

Вместе с тем, получен результат, согласно которому "те респонденты, представления которых зависят от интерпретации экологической ситуации в сообщениях МК, имеют ценностные ориентации, объясняют причины возникновения экологических проблем и видят способы их решения таким образом, который можно описать в нравственных, эстетических, правовых и т.п. категориях" (I, с.232). Следует добавить, что установки на деятельность ради улучшения окружающей среды для респондентов, получающих сведения об экологической ситуации в первую очередь по каналам МК, можно охарактеризовать как пассивные.

С целью определения степени эффективности экологической пропаганды попытаемся выяснить, в какой мере экологические представления, формирующиеся под воздействием СМК, соответствуют социально-нормативному идеалу экологического сознания. Обратимся к данным экспертного опроса.

Большинство экспертов считает справедливым говорить о некоем идеальном состоянии общественного мнения по существу экологических проблем. Понимая экологическое сознание как важнейший необходимый элемент нормального функционирования общества, эксперты определяют идеальным такое состояние общественного мнения по проблемам экологии, при котором экологические представления населения приближаются к научному видению проблем. Это общественное мнение, активно отстаивающее пути решения экологических проблем в направлении интенсивного развития производства в неразрывной связи с социальной политикой партии.

<sup>1</sup> В Ленинграде было опрошено 50 экспертов. Экспертную группу представляют ученые-экологи, врачи-гигиенисты (в основном, гл.врачи СЭС по различным районам г.Ленинграда), руководители подразделений, осуществляющих мониторинг окружающей среды, а также журналисты, писатели, деятели кино и искусства.

Таким образом, экологические представления населения, связанные с влиянием на сознание людей сообщений МК, далеки от "идеала", что в свою очередь говорит о низкой эффективности экологической пропаганды. Вывод тем более очевиден, что по данным исследования "Человек и окружающая среда", производственно-экономическое понимание экологической проблемы соответствует сознанию людей, на формирование которого большее по сравнению с МК влияние оказывают их собственные наблюдения и впечатления, обмен мнениями с товарищами по работе, общение с друзьями и т.п. (I, с.232)

3. Попытаемся в обобщенных суждениях экспертов найти объяснение невысокой эффективности деятельности СМК, следствием которой являются экологические представления населения, неадекватные потребностям современного общества:

— экологические представления населения существенно изменились в прошедшие 10 лет. В этот период времени зародились первые представления по существу экологической проблемы. Эта проблематика как в науке, так и в жизни стала не только актуальной, но и модной. Был дан толчок в изменении экологических представлений, некий всплеск массового сознания. Поскольку в освещении экологической проблематики СМК в первую очередь ориентировались на привлечение интереса к новой проблеме, экологическая информация подавалась "не вглубь, а вширь" (вероятно, именно это породило нравственный, эстетический и т.п. типы экологических представлений, не выходящие за рамки гуманистического пафоса). В то же время эксперты отмечают важность сознательного, активного формирования экологических представлений таким образом, чтобы они отвечали оптимизации взаимоотношений природы и общества с учетом особенностей социально-экономического развития в каждом данном историческом периоде.

— Между тем, СМК в освещении экологической проблематики продолжают "топтаться на месте". Материал подается чрезмерно эмоционально, отсутствуют рациональные подходы. Тон сообщений МК экологической направленности эксперты характеризуют как описательный, слащаво-сентиментальный. Нет остроты, проблемности, конкретности, ориентации на деятельность. Отмечаются "мелкотемье", эскизность, безадресность экологической пропаганды.

— Экологические проблемы освещаются вне связи с другими явлениями, в то время как их решение возможно лишь в системном рассмотрении (национальные интересы — социальная политика — производство — культура). Нельзя считать оправданным

преувеличенно экологизированный подход – он порождает крайности в экологических представлениях.

– Средствами массовой коммуникации слабо освещаются проблемы экологии человека, влияния окружающей среды на его здоровье. (Ведущей в настоящее время является тенденция освещения видовой, иногда территориальной охраны). В частности, недостаточно широко освещаются проблемы оптимизации природных ландшафтов в техногенных и урбанизированных районах (проблемы город-человек), проблемы рационального использования среды (в первую очередь, проблемы рационализации промышленного природопользования), проблемы расширения рамок в применении планирования в природоохранной деятельности (важнейшего и решающего преимущества социалистической системы хозяйствования). Ряд экспертов говорят о необходимости проведения экологической реформы с учетом перестройки хозяйственного механизма и возможности обсуждения этого вопроса различными каналами МК (через развитие техники и технологии – к развитию нового человека, гармонически развитой личности).

– Эксперты считают, что в недостаточной мере вовлечены в деятельность СМК специалисты широкого комплекса технических, общественных, гуманитарных наук. (Ведущая роль в экологической пропаганде должна принадлежать компетентным органам).

4. Таким образом, качественно новый уровень экологического сознания может быть достигнут на пути формирования экологических представлений, согласующихся с реальными процессами, происходящими в экономической и социальной жизни общества.

В свою очередь, в здравоохранительном аспекте экологический стиль мышления должно характеризовать осознание экономической и социальной значимости здоровья, признание его индивидуальной и общественной ценности. Только в этом направлении возможно формирование адекватных представлений людей о факторах, влияющих на здоровье, а следовательно, и о необходимых мерах его охраны и укрепления.

#### Литература

1. Сафронов В.В. Экологические установки и массовая коммуникация. Материалы конференции "Массовая коммуникация и социалистический образ жизни", Тарту, 1986.



## ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ О СОСТОЯНИИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В ЛИТОВСКОЙ ССР

Для того, чтобы люди правильно вели себя по отношению к природе, т.е. чтобы они осознали настоящие и будущие последствия своей деятельности, необходимы научные знания, точная информация.

По данным эмпирического обследования восьми профессиональных групп, проведенного в 1984 г. в городах Вильнюсе (80%) и Клайпеде (20%), выясняется, что на данном этапе развития общества сведения о состоянии среды поступают по разным каналам. Для одних характерна апробированная, для других — неофициальная информация. Нет сомнений, что более или менее адекватная информация и соответствующая ее интерпретация в действии определенных механизмов переплетаются и в сознании фиксируются как экологические представления и образы.

К группе источников официальных сведений относятся СМК (телевидение, радио, газеты), журналы, книги, лекции и т.п. Имеется также группа каналов межличностного общения и накопец — собственные наблюдения. В первой группе особое место занимают СМК, а судя по отведенному времени в исключительном положении находится телевидение.

Внимание привлекает частота в каждой группе респондентов, получающих сведения о состоянии среды в ближайшей локализации через СМК (таблица I). Еще более часто источником данной информации респонденты называют личные наблюдения, несколько реже — обмен мнениями с товарищами по работе. Семейный круг является сферой общения, в которой люди меньше всего обсуждают экологические проблемы. Исключением выступает группа архитекторов, которая в широком диапазоне межличностного общения черпает интересующие сведения.

О состоянии среды в стране обследованные группы в первую очередь судят по данным официальных материалов: СМК и журналов. Межличностное общение и личные наблюдения, по мнению опрошенных, не могут в этом аспекте "конкурировать" с официальными каналами информирования. Две группы — архитекторы и журналисты, отличающиеся широким размахом странствования, личные наблюдения и разное межличностное общение чаще других групп относят к источникам сведений о состоянии среды в стране.

Таблица I

Основные источники сведений о состоянии среды  
профессиональных групп (% к численности группы)

Профессио- нальные группы	С М К			Межличностное об- щение на работе			Собственные наблюдения		
	в го- роде	в стра- не	в ми- ре	в го- роде	в стра- не	в ми- ре	в го- роде	в стра- не	в ми- ре
1. Архитек- торы	68	88	81	79	49	32	91	47	11
2. Журна- листы	63	83	87	68	43	31	76	48	17
3. Учителя	74	59	74	67	30	21	70	24	-
4. Рук.пром. предприя- тий	74	88	74	43	21	-	77	28	4
5. Природо- охранники	67	86	69	61	47	29	73	22	4
6. Врачи-ги- гиенисты	74	67	65	60	19	10	70	21	-
7. Студенты	59	77	79	39	15	9	74	13	4
8. Абитури- енты	64	84	86	34	10	14	83	12	4

Представления о состоянии среды в мире в основном формиру-  
ют СМК. Некоторые сведения о среде, получаемые путем межличностно-  
го общения, касаются незначительной части респондентов обследо-  
ванных групп, а собственные наблюдения как метод получения ин-  
формации почти отсутствует.

Содержательная сторона сведений о состоянии окружающей сре-  
ды, получаемая через официальные и неофициальные каналы, как  
показало исследование, отличается степенью оптимизма, определен-  
ным направлением его выражения. Оптимистическим оценкам процес-  
сов в окружающей среде характерна односторонность отношений че-  
ловека и природы, ориентация на человеческую деятельность,  
в результате которой создаются вещи, удобства жизни, т.н. оче-  
ловеченная природа. Негативные оценки процессов, происходящих в  
окружающей среде, как правило, касаются таких природных компо-  
нентов, как: вода, лес, атмосфера, климат, тишина и т.д. В этих  
оценках превалирует обратная связь между действующим человеком  
и "реагирующей" природой.

Обследованные профессиональные группы дали свои оценки как  
по содержанию, так и по форме (точнее оформлению) сведений о со-  
стоянии среды, получаемых через СМК. Содержательную сторону све-  
дений характеризовали четыре компонента, "оформляющую" — два,

остальные два собственно касались как масштаба деятельности по информированию и просвещению общества, так и конечного результата этой деятельности. Общие данные для всех групп, т.е. средние баллы оценки указанных компонентов после их ранжирования распределились следующим образом:

1 понятно

2 интересно

3 достаточно

4 с практической пользой

5 разносторонне

6 критично

7 откровенно

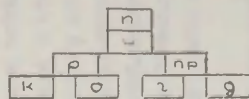
8 глубоко

Ранжирование оценок (средних баллов) достаточно ярко говорит о том, что оформляющие компоненты сведений о состоянии среды получили самые высокие оценки, далее следуют "функциональные" и, наконец, самые низкие оценки характеризуют содержательные компоненты. (Разница между самой высокой и самой низкой оценками — 0,6, т.е. в диапазоне 2,7 — 3,3 балла). По той же логике проранжированы оценки материалов СМК, освещающих проблемы состояния и охраны среды, отдельными профессиональными группами (рис. 1)<sup>1</sup>.

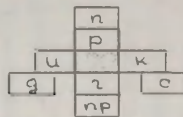
Общая для всей обследованной совокупности иерархия оценок по сути дела характерна и для отдельных профессиональных групп. Некоторые модификации иерархии скорее всего являются отображением некоторых специфических социальных факторов, таких, как жизненный опыт (абитуриенты, студенты), определенные профессиональные функции, возвышающие практическую пользу деятельности СМК (журналисты, пишущие на экологическую проблематику, природоохранники). По интересу к экологической информации и по оценкам деятельности СМК руководители промышленных предприятий и архитекторы занимают экстремальные позиции. Самые высокие оценки деятельности СМК у руководителей промышленных предприятий и самые низкие у архитекторов находятся в противоречивом соотношении с их интересом к экологической проблематике. Профессиональные группы между указанными расположены в порядке снижения оценок (средних баллов) разных компонентов освещения проблем состояния и охраны окружающей среды (рис. 1).

---

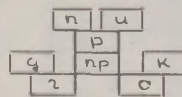
<sup>1</sup> Вертикальное направление профилей обозначает ранги средних баллов, горизонтальное — совпадение средних баллов.



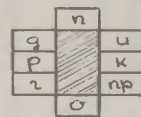
руковод. пред. предпр.



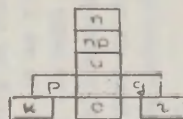
асобтуриенти



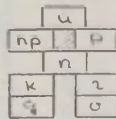
брати-гизненисти



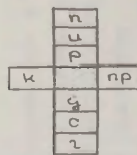
студенти



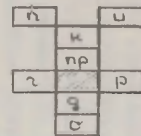
журналисти



природоохранники



учители



архитекторы

п - понятно  
и - интересно  
з - достаточно

пр - с практической  
пользой  
р - разносторонние  
к - критично

о - откровенно  
з - глубоко

Рисунок 1 Профили ранжированных оценок, данных профессиональными группами материалов СМК, освещающих проблемы состояния и охраны среды

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ФАКТОРЫ,  
ФОРМИРУЮЩИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ НАСЕЛЕНИЯ

Ленинградско-эстонские исследования экологического сознания населения (см. также тезисы В. Сафронова, Б. Докторова, О. Цешиловой, В. Черейского, В. Рийт) позволили сравнить роль массовой информации с влиянием различных сторон образа жизни в формировании экологического сознания, т.е. понимания экологических проблем населением и готовности последнего к их решению.

Различные типы экологического сознания различаются по следующим основным параметрам: 1) степень озабоченности состоянием окружающей среды по месту жительства и в республике; 2) готовность к действиям для улучшения состояния окружающей среды; 3) объективный (социально-экономический) или субъективный (этико-эстетический) характер подхода к экологическим проблемам.

Ведущим признаком при дифференциации типов экологического сознания оказалась озабоченность состоянием окружающей среды, которая определяла в большей мере как готовность к действиям, так и характер подхода к проблемам.

Возникает вопрос, под воздействием каких внешних факторов создается озабоченность и активная установка людей к окружающей среде? Надо ли для этого лично испытать воздействие экологической опасности? Какую роль при этом играют массовая информация и экологическое воспитание? Не является ли экологическая активность одним из проявлений общей активности, присущей определенному образу жизни и типу личности?

Корреляционный анализ связей между признаками, характеризующими тип экологического сознания, с одной стороны, и признаками условий и образа жизни, признаками понимания социальной ответственности и признаками пользования источниками информации, с другой стороны (см. рис. I) показал следующее:

I. Чем хуже оценивалось респондентами состояние среды по месту жительства и работы, тем ниже была их общая удовлетворенность жизнью, тем отрицательнее оценивались средства массовой коммуникации как источник информации о среде и тем выше оказалась озабоченность состоянием окружающей среды. Но в то же время такой "низкий тонус" в практических отношениях со средой не имел прямой связи с готовностью к социально значимым действиям для улучшения состояния окружающей среды, а скорее выливался в пассивное недовольство.



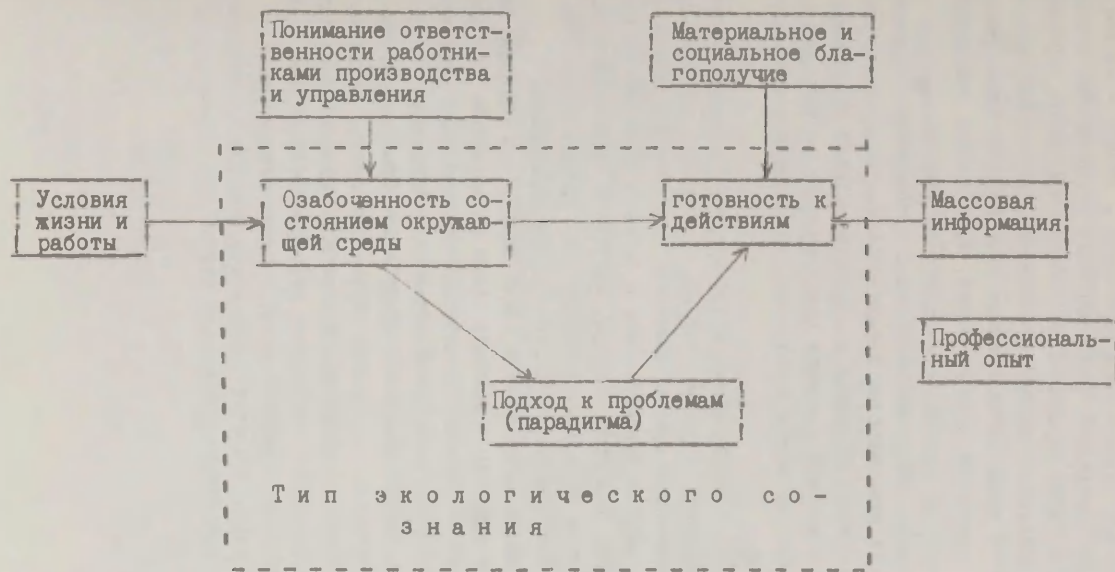


Рис. I. Факторы, формирующие отношение к участию в охране среды  
(схема составлена на основе графа корреляционных связей)

2. Наибольшую готовность к действиям в защиту и во имя улучшения состояния окружающей среды выражали респонденты, сознающие ответственность своей группы за ее состояние (ученные, руководящие работники, специалисты сельского хозяйства, квалифицированные рабочие) и в то же время лично имеющие сравнительно благоприятные материальные и социальные условия жизни, т.е. хорошо обеспеченные, люди средних лет, которые активно проводят свое свободное время на природе, часто ездят в другие республики и совершают туристические поездки. Для них наиболее характерным оказался объективный, социально-экономический подход к проблемам охраны окружающей среды, связанный с высокой степенью озабоченности в отношении ее состояния не только по месту жительства, но, в первую очередь, в республике в целом.

3. Роль СМИ в формировании активной экологической установки выглядит двойственно. С одной стороны, готовность вмешиваться в дела охраны окружающей среды, принимать активное участие в мероприятиях по охране природы тесно связана с высокой включенностью в массовую информацию. С другой стороны, выявилась тенденция к более критической оценке МК при возрастании роли профессионального и личного опыта как источников экологической информации.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что активная позиция в отношении проблем окружающей среды формируется не столько на основании личных негативных впечатлений от ухудшения состояния окружающей среды, сколько вследствие общей включенности в социальную жизнь как через профессиональную сферу и активный досуг, так и через СМИ. Озабоченность состоянием окружающей среды, вызванная неудовлетворительными условиями жизни и работы, должна быть обогащена социальной информацией и поддержана образцами совместной деятельности, чтобы вылиться в подлинную экологическую активность.

Представляется, что этот вывод может быть распространен и на другие области проявления социальной активности, кроме охраны природы.

## ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБРАЗ ЖИЗНИ

I. Современная экологическая ситуация требует от каждого человека информированности о проблемах охраны окружающей среды. Вопросы информированности населения в сфере окружающей среды были поставлены в исследовании "Человек и окружающая среда".

На духовный мир современного человека сильно влияет массовая информация, потребление которой превратилось в самостоятельную сферу деятельности, образа жизни.

Мы рассматривали массовую коммуникацию (МК) как источник информации об окружающей среде. Нас интересовал также вопрос о том, насколько значительным источником экологической информации по сравнению с МК является личный опыт, контакты со средой, как традиционно первостепенный источник. Потребление экологической информации мы рассматриваем во взаимосвязях с двумя сферами деятельности:

А. Деятельность, связанная с природой. Характер природных контактов. Отличаем опрошенных, которые

а) имеют многосторонние тесные деятельностные контакты с природой, активны в сфере улучшения окружающей среды и готовы к этому,

б) имеют более случайные и односторонние связи с природой и не готовы действовать ради улучшения окружающей среды,

в) имеют умеренные контакты с природой и готовность к улучшению среды.

Б. Потребление массовой информации, интенсивность потребления разных каналов и выбор каналов.

2. Роль личного опыта как источника информации об окружающей среде в оценках опрошенных.

Личный опыт является существенным источником для 50-60% респондентов, которые имеют активные многосторонние связи с природой. Это группы сельского и рурбанного образа жизни, в которых по сравнению с другими группами трудовой опыт имеет более существенное значение (40-55% отмечают его как существенный источник).

В рурбанных типах личный опыт является важным источником у 30-40% респондентов.

Личный опыт, хотя является довольно важным источником экологической информации, уступает опосредованной информации МК и книгам, особенно в урбанных условиях жизни.

### 3. Роль МК

Опрошенные, которые имеют активное отношение к природе и высоко оценивают значение личного опыта как источника экологической информации, считают также МК более важным источником, по сравнению с респондентами с пассивным отношением к природе.

"Активные" указывают часто на издания, которые уделяют больше внимания на специально экологические проблемы - "Эстилоодус", "Хорисонт", "Сотсиалисттик пыллумаяндус". Постоянных читателей данных журналов значительно меньше среди "пассивных".

"Активные" относительно в большей мере получают информацию об окружающей среде из печати, чем "пассивные". В потреблении экологической информации по радио и ТВ существенных различий нет. Структура потребления различных источников у "активных" и "пассивных" отличается. Пассивные группы в меньшей мере потребляют массовую информацию и это частично объясняет то, что МК не играет столь важной роли как источник экологической информации, как у "активных".

С другой стороны, группа, которая выше всех оценивает значение МК как источника экологической информации, самый активный многосторонний потребитель МК. Это указывает на сильное влияние общих информационных интересов и потребностей на потребление экологической информации.

Сравнение рурбанного "активного" типа с урбанным "умеренным" по интенсивности и структуре потребления экологической информации показывает, что урбанный тип меньше обращается к специальным источникам экологической информации. Можно указать скорее на общекультурный интерес урбанного типа. По общей интенсивности потребления МК - чтению газет и журналов, просмотру и прослушиванию теле- и радиопередач эти типы не отличаются.

Ежедневные деятельностные контакты с природой, непосредственное столкновение с проблемами охраны окружающей сре-

ды в какой-то мере повышают интерес к соответствующей тематике.

4. Опрошенные, имеющие большой личный и информационный опыт в сфере окружающей среды чаще, чем более отдаленные от природы респонденты замечают несоответствие личного опыта и информации, получаемой по каналам МК.

Хотя первые оценивают работу МК в области распространения экологической информации выше, чем последние. Можем предположить, что на оценку хорошо информированных опрошенных влияет потребление таких многозначимых для этой группы качеств, более ориентирующих на экологическую информацию источников, как "Эсти лоодус", "Сотсиалисттик пыллуаяндус".

На оценку пассивных потребителей экологической информации может оказать свое влияние невысокое качество передаваемой информации выбираемых источников, а также более случайное потребление такой информации.

Но, очевидно, нельзя забывать об общих установках к экологической проблематике.

В.Г. Кондратьев (Москва)

#### РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В АКТИВИЗАЦИИ ПРИРОДООХРАНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВЕТСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Совершенствование природоохранительной деятельности социалистического общества с необходимостью предполагает развитие активности различных групп населения в области охраны окружающей среды. Одной из таких групп, проявляющих наибольшую готовность к участию в проведении природоохранительных мероприятий, является советская молодежь.

В ходе проведения социологического исследования по изучению особенностей участия советской молодежи в деле охраны природы выяснилось, что 98% опрошенных молодых граждан нашего государства (из приблизительно 4 тысяч проанкетированных представителей молодежи различных регионов страны) указали на первостепенную важность проблемы охраны природы. В то же время около 60% опрошенных, не принимающих активного участия в природоохранительной работе, указали на свою готовность ак-



тивно участвовать в деле охраны природы. Причем, из всех опрошенных молодых граждан нашей страны лишь около 10% высказались однозначно против своего участия в проведении природоохранительных мероприятий. Все эти данные дают основание сделать вывод о существовании значительных резервов – сил и энергии советской молодежи – которые могут быть использованы для осуществления экологических мероприятий социалистического общества. Реализация этих резервов во многом зависит от целенаправленной деятельности средств массовой коммуникации по повышению активности молодежи в решении задач природопользования.

Стоит отметить, что средства массовой коммуникации в настоящее время, по свидетельству опрошенных, являются активными и, более того, основным источником беспокойства, озабоченности молодежи проблемами охраны природы, достигшими сегодня высокого уровня. Именно средства массовой коммуникации показывают различные аспекты проявления экологической проблемы в практике развития современной цивилизации. Можно подчеркнуть, что формирование определенного, достаточно высокого уровня заинтересованности населения в решении проблем охраны природы, как функция средств массовой коммуникации по развитию экологического сознания, сравнительно успешно реализуется. Однако, говоря о целях и задачах средств массовой коммуникации (особенно печатных изданий), надо отметить, что реализация только этой функции не исчерпывает возможности этих средств в активизации деятельности представителей различных групп населения по охране природы. Так, при опросе активных участников молодежных природоохранительных мероприятий выяснилось, что лишь небольшая часть (около 30%) знала о формах и направлениях участия советской молодежи в деле охраны окружающей среды. В основном знакомство с особенностями активной работы молодежи в области охраны природы, пропаганда наиболее эффективных форм и методов участия молодежи в решении разных проблем, агитация по созданию отдельных молодежных природоохранительных групп происходит не через различные средства массовой коммуникации, а по другим каналам.

Учитывая то, что молодые граждане нашей страны демонстрируют высокую степень заинтересованности в расширении активной природоохранительной работы, средства массовой коммуникации, особенно молодежная печать, должны в гораздо большей степени пропагандировать реальные достижения молодежи в данной области социальной практики. Между тем, как показывает анализ молодежной прессы за 1984 год, в ряде молодежных областных газет вообще отсутствуют материалы о специфически молодежном участии в деле охраны природы. Необходимо отметить, что природоохранительные аспекты социальной практики должны рассматриваться руководством средствами массовой коммуникации как один из важных, интересующих молодежь вопросов современной жизни, требующих конкретных мер не только по повышению степени информированности населения об общих проблемах природоохранения, но и о конкретных путях применения активности советских граждан в решении практических задач охраны окружающей среды.

Широкая пропаганда наиболее эффективных в социальном отношении форм, методов, направлений специфически молодежной деятельности по охране природы, проводимая средствами массовой коммуникации, с необходимостью должна быть подчинена задаче создания оптимальных условий формирования и качественного совершенствования участия советской молодежи в деле охраны природы. Необходимо указать, что в настоящее время средствами массовой коммуникации природоохранительной деятельности молодежи, почти полностью отсутствуют разработки методик по активизации природоохранительной деятельности различных социальных групп молодежи, нет разработки специфических методик активизации такой деятельности. Целесообразной являлась бы также пропаганда средствами массовой коммуникации передового опыта участия отдельных молодежных коллективов в решении различных проблем охраны природы. Так, на необходимость активизации средств массовой информации в данной области указали почти 80% опрошенных экспертов исследования, занимающихся работой по организации общественной деятельности молодежи по охране природы.

Таким образом, основной задачей активизации деятельности

средств массовой коммуникации по развитию и качественному совершенствованию природоохранительной работы советской молодежи является конструктивное использование высокой степени интереса молодых граждан к экологической проблематике и переориентации этих средств на формирование совокупности условий, способствующих действительному вовлечению молодежи в высокоэффективную социально-значимую работу по реализации экологической политики социалистического общества.

Кроме того, средства массовой коммуникации могут самостоятельно определять через опросы общественного мнения об- ласть интересов отдельных групп населения по вопросам взаимо- действия общества и природы, выяснить основные особенности, трудности и проблемы реального вовлечения представителей раз- личных групп населения, в том числе и молодежи, в реальную практику природоохранения. Такая работа, учитывая ее действи- тельное общественное значение, должна проводиться с широким использованием различных социологических средств, осуществля- ется систематически, с обязательным использованием конкрет- ной проблематики природопользования, характерной для опреде- ленного региона распространения данного средства массовой коммуникации. Примером работы средств массовой коммуникации в данной области на уровне общесоюзного периодического изда- ния может служить проведение журналом "Сельская молодежь" достаточно регулярных опросов по экологической тематике. Опубликованная в этом журнале в 1985 году "Экологическая ан- кета" вызвала значительный интерес читателей и дала основа- ние для определенной коррекции работы этого печатного органа в области совершенствования природоохранительных аспектов образа жизни советской молодежи.

ВЫРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ,  
ТЕЛЕ-РАДИОПЕРЕДАЧАХ

В последние годы партия придает большое значение эффективному взаимодействию прессы с общественным мнением, потому что она "важнейший институт социалистической демократии, средство привлечения трудящихся к обсуждению и решению злободневных вопросов, формирования общественного мнения"<sup>1</sup>. Поэтому одной из задач исследования<sup>2</sup> основных условий и факторов эффективности местных средств информации, проведенного факультетом журналистики МГУ в ряде регионов страны, было изучение взаимодействия местных СМИ с общественным мнением.

54% опрошенных газетчиков, 64% радиожурналистов и 80% сотрудников местных студий телевидения считают очень важной задачу формирования общественного мнения и соответственно 41, 40 и 57% назвали весьма важной необходимость выражать мнение населения по интересующим его проблемам. Обе эти функции взаимосвязаны и неразрывны, потому что отражают диалектику процесса функционирования журналистики в обществе. С одной стороны, она должна отражать общественные потребности, в том числе выраженные в общественном мнении, с другой - влиять на них, формировать в нужном для оптимального функционирования и развития общества направлениях, определенным образом влияя на общественное мнение.

В исследовании особое внимание уделялось именно способам выражения общественного мнения. Сопоставлялись мнения журналистов разных средств информации о наиболее эффективных методах представления общественного мнения на газетных полосах, в передачах и чаще всего используемых в данной редакции. Для местных газет, по мнению их сотрудников, это соотношение таково (в % к числу опрошенных газетчиков):

<sup>1</sup> Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14-15 июня 1983 года. М., 1983, с. 74

<sup>2</sup> Исследование проведено в 1983-1985 гг. в рамках проекта "Партийное руководство идеологической сферой региона", осуществленного АОН при ЦК КПСС

Таблица I

Варианты ответов	Наиболее эффективные способы	Чаще всего используют - ся
1. Публикация писем, которые отражают общественное мнение	74	61
2. Публикация журналистских материалов, в которых отражаются и анализируются мнения населения по актуальным проблемам	67	28
3. Ответы должностных лиц и людей, компетентных в обсуждаемой проблеме и причастных к ее решению, на вопросы трудящихся и письма в редакцию	67	44
4. Публикация писем, полярных мнений с редакционным комментарием	66	39
5. Дискуссия на страницах газеты по важным проблемам общественной жизни, в которой принимают участие различные слои населения	62	40
6. Публикация материалов "Круглых столов" и других подобных мероприятий, на которых обсуждаются актуальные проблемы общественного мнения	51	43
7. Публикация выступлений, статей отдельных представителей, лидеров общественного мнения	42	28
8. Публичное обсуждение на страницах газеты проектов, законоположений, решений и постановлений директивных органов	34	21

Почти все перечисленные здесь способы отражения общественного мнения на страницах газет журналисты считают важными, но в реальной практике, по их мнению, эти способы применяются недостаточно. Особенно отчетливо газетчики осознают необходимость более активного использования таких форм, как публикация журналистских материалов, отражающих и анализирующих общественное мнение, публикация писем, полярных мнений с редакционными комментариями, ответы должностных лиц на вопросы и письма трудящихся, дискуссии по актуальным проблемам (особенно остро ощущают недостаток таких дискуссий журналисты молодежных газет). Меньшее число газетчиков отметило в анкете необходимость публикации статей лидеров об-



публичного обсуждения проектов и законоположений, главным образом потому, что эти важные акции в местной прессе занимают не такое место, как в центральной.

Теле- и радиожурналисты на аналогичные вопросы ответили следующим образом (в % к числу опрошенных в каждой группе):

Таблица 2

Варианты ответов	Наиболее эффективные способы		Чаще всего используются	
	Радио	ТВ	Радио	ТВ
1. Различные формы работы с письмами в эфире: обнародование и комментирование, ответы на письма и т.п.	64	34	64	
2. Выступления лидеров общественного мнения, представителей определенных профессиональных групп и общественных слоев	50	34	57	46
3. Дискуссии, открытое обсуждение проблем, волнующих общественное мнение, передачи типа "Спорклуб"	43	40	21	
4. Публичные оперативные ответы на письма в редакцию и звонки во время передачи людей, компетентных в данной области и способных влиять на решение проблемы	36	53	21	
5. Передачи, показывающие ход решения поднятых общественным мнением проблем	36	27	21	
6. Предоставление слова рядовым представителям общественного мнения: в общественных местах, на производстве, в домашних условиях, на улице и т.п.	36	40	21	60
7. Обсуждение актуальных проблем общественного мнения в форме "Круглого стола" с приглашением наиболее компетентных в данной проблеме лиц	21	60	29	40
8. Переключки, диалог, спор в эфире между должностными лицами, участвующими в решении интересующих общественное мнение проблем, публичное выяснение меры ответственности, причин и путей решения той или иной проблемы	21	53		
9. Учет общественного мнения ведущими отдельными передач, комментаторами, различные способы апеллирования к общественному мнению в ходе передач	14	20	8	

Теле- и радиожурналисты менее активно, чем газетчики, высказываются по поводу важности различных форм взаимодействия с общественным мнением. Очевидно, это связано с тем, что у газеты как у самого старого средства информации более давние традиции взаимодействия с общественным мнением, устоявшиеся формы представления его на страницах. Местное же радиовещание и телевидение выполняют главным образом информационные функции - сообщают о местных новостях. Однако никак нельзя забывать и о том, что местные студии, как и газеты, призваны быть выразителями общественного мнения.

Самыми эффективными способами представления его в эфире радиожурналисты считают различные формы работы с письмами и выступления лидеров общественного мнения - эти формы и берут чаще всего на вооружение. Тележурналисты самыми действенными считают обсуждение актуальных проблем в форме "Круглого стола", в виде переключки, выяснения полярных точек зрения, спора в эфире ответственных за решение проблемы и их ответы на письма и запросы населения в передачах, дискуссионные передачи типа "Спорклуб" и представление слова рядовым представителям общественного мнения. К сожалению, все эти эффективные формы еще весьма редко используются на местных студиях телевидения.

В расширении форм и способов взаимодействия с общественным мнением, в активном развитии дискуссионных передач, материалов, обнародовании действенных мер по поднятым общественным мнением проблемам, в большей оперативности таких публикаций - путь к повышению эффективности журналистики.

А.А.Саар , Ю.А.Кивиряхк (Таллин)

#### О РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Управленческое воздействие на развитие социалистического общества осуществляется различными средствами. Из числа духовных средств одним из самых влиятельных являются средства массовой информации и пропаганды, как важнейший путь материализации идеологии. Средства массовой информации и пропаганды служат самопознанию различных социальных групп и

выступают как катализаторы, интеграторы формирования единых идеалов, ценностей зрелого общественного мнения.

Средства массовой информации, продуцируя сообщения, тексты, составляют своего рода "вторую реальность" действительности, представляя типы ценностных ориентаций и образа жизни. Так как люди расходуют большую часть своего свободного времени на потребление продукции массовой коммуникации, содержание "второй реальности" обретает особую значимость.

Сложившаяся ситуация острой идеологической борьбы требует точного, конкретного определения роли средств массовой коммуникации в процессе становления общественного мнения.

При комплексном подходе к решению данного вопроса необходимо изучение процесса образования общественного мнения в широком контексте разных объективных и субъективных факторов. Прямолинейные очевидные связи с такой системе факторов редко проявляются и вопрос о решающих, доминирующих факторах оказывается довольно сложным.

В "Немецкой идеологии" К. Маркс и Ф. Энгельс писали: "Даже туманные образования в мозгу людей, и те являются необходимыми продуктами, своего рода испарениями их материального жизненного процесса, который может быть установлен эмпирически и который связан с материальными предпосылками".<sup>1</sup>

Хотя средства массовой информации и пропаганды являются несомненно ведущими в процессе формирования общественного мнения, личный опыт людей и оценки, складывающиеся в их непосредственном окружении, часто доминируют над официальными источниками информации и переделывают структуру общественного мнения. Факторы, обуславливающие вариацию мнений, необходимо искать в структуре образа жизни.

Поставив вопрос об определении места и направления влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения, авторы исследовательского проекта "Общественное мнение 1984" касались отмеченных проблем.

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Фейербах. Противоположность материалистического и идеалистического воззрений. (Новая публикация первой главы "Немецкой идеологии"). М., 1966, с. 29-30.

Объектом анализа было выявление значимости задач, стоящих перед обществом, для различных социальных групп и среды эстонского населения в целом. Исследование было проведено в Информационно-вычислительном центре Гостелерадио ЭССР, опрос проводился на основе микромодели эстонского населения республики. Информация для намеченного блока анкеты была получена следующим путем. Респондент, получая карточки с 30 различными задачами, стоящими перед обществом, должен был ранжировать их с его точки зрения на очень важные, важные и маловажные подгруппы. В целях обобщенного подхода была создана типология методом автоматической классификации координатных объектов на ЭВМ СМ-4. Четко выделились 6 типов опрашиваемых, которые отличались друг от друга по структуре задач, отмечаемых ими.

Полученные типы респондентов на основе распределения задач, стоящих перед обществом, в зависимости от их значимости рассматривались также сквозь следующие интерпретирующие признаки-факторы: социально-демографические признаки, реальный жизненный уровень, удовлетворенность различными сферами общественной, а также личной жизни респондента, интерес к политике, ригидность-конформность общественно-политических взглядов, информированность о внутренней и внешней политике.

Из шести типов по характеру выбора источников общественно-политической информации и их оценке два были близки друг другу. Эти респонденты интенсивно используют самые различные источники массовой информации, к которым относятся с большим доверием. Но иерархия задач, которые они видят перед обществом, в этих типах противоположная. В качестве примера приведем вкратце т.н. социально-психологические портреты этих типов респондентов.

I тип - ориентация на социальные задачи непосредственного окружения, социально-экономический подход

Данный тип выдвигает прежде всего проблемы, связанные с преступностью, пьянством, а также проблемы окружающей среды, материальное благополучие и т.д. На втором плане остаются проблемы социально-экономического подхода - ликвидация

формализма, уменьшение числа руководителей, развитие экономического механизма и т.д.

По сравнению с другими типами, данный тип меньше всего доволен развитием различных сторон общественной жизни, относится очень критично как к личной, так и общественной жизни. Представители данного типа больше всего довольны своими жилищными условиями и свободным временем, меньше всего довольны своей сексуальной жизнью, учебой и зарплатой. Реальная зарплата у респондентов I типа намного ниже среднего. Свою жизнь 5 лет назад они оценили довольно низко, но в будущее смотрят, по сравнению с другими типами, наиболее оптимистично.

Для I-го типа характерен самый низкий интерес к политике, на внутриполитический тест они дали самые плохие ответы, внешнеполитический тест показал средний результат.

По сравнению с другими типами, в I типе больше всего тех, кто утверждает, что общественно-политические взгляды у них твердо сформированы и не подлежат изменению, а также тех, кто считал данный опрос ненужным.

По возрасту этот тип сравнительно моложе среднего, образовательный уровень средний, меньше всего людей находится в браке. В состав I-го типа входит больше всего представителей ИТР и учеников средней школы. В основном это таллинцы и жители городов районного значения.

#### II тип - ориентация на информационно-управленческие задачи

Этот тип выдвигает на первый план задачи, связанные с повышением публичности деятельности партийных и государственных органов, улучшением информированности о внутри- и внешнеполитической жизни страны, расширением возможностей для участия населения в управлении и т.д. Задачи, связанные с улучшением качества повседневной жизни, у II типа находятся на последних местах значимости.

Респонденты II типа оценивают различные сферы деятельности намного выше среднего: больше всего снабжение продовольственными товарами, работу транспорта, почты и телефонной связи, меньше всего информационные возможности. Ниже все-



го П тип удовлетворен своей жизнью в целом, в т.ч. низкой является удовлетворенность жилищными условиями, работой и свободным временем. Выше оценивается своя семейная жизнь. По сравнению с другими типами П тип наиболее пессимистичен в отношении будущего.

В этом типе больше людей, которые не интересуются политикой, чем тех, кто интересуется. На внутриполитический тест П тип дал правильных ответов больше среднего, а на внешнеполитический тест меньше среднего. Очень высоко оценивается необходимость опроса.

Во П типе доля женщин выше среднего, образовательный уровень средний, тип самый молодой среди других, больше всего состоят в браке, но меньше всего имеют детей. Материальные условия жизни довольно скромные, меньше всего жилплощади, самый маленький доход. Больше среднего в данный тип входит учеников, ИТР, сельскохозяйственных специалистов. Респонденты живут в основном в Таллине или в деревне.

Анализ всех шести типов позволяет сделать вывод, что массовая коммуникация имеет определенное влияние на формирование мнений, ценностных ориентаций населения. Но в то же время представленный нами пример доказывает, что только по типу потребления аудиторией каналов массовой коммуникации нельзя сделать прогноз о направленности их взглядов. Одни и те же факты действительности могут порождать в разных группах различные мнения, отношения. Объяснение данного явления становится возможным через системы взаимосвязанных характеристик структуры образа жизни.

Это ставит перед социологами задачу выявлять не только определенные отдельные факторы влияния на формирование мнения ( в данном случае средства массовой информации), а прежде всего выявить взаимосвязь между факторами, т.н. аспектность совокупности факторов или синдром жизненных ориентаций, способствующие в более обобщенной форме объяснению общественных явлений и процессов.

СПЕЦИФИКА РАДИОВЕЩАНИЯ В КОМУНИСТИЧЕСКОМ  
ВОСПИТАНИИ ТРУДЯЩИХСЯ

1. Задаче выявления путей повышения эффективности идеологического воздействия различных каналов СМИ на сознание людей было посвящено конкретно-социологическое исследование, проводившееся в начале 80-х годов на Ставрополье.

Информация собиралась методами интервьюирования, анкетирования и наблюдения. Была применена квотная выборка, основанная на модели населения Ставропольского края. Всего в исследовании приняло участие свыше тысячи человек. Репрезентативность данных подтверждается результатами других исследований, проведенных в Ставропольском крае и иных регионах страны раньше, и официальными документами.

2. Исследование аудитории Ставрополья, проведенное Северо-Кавказским отделением ССА АН СССР, выявило следующую степень популярности источников информации. Первое место по частоте обращения занимают газеты, на втором месте - радио, на третьем - телевидение, на четвертом - политинформация.

Интересно сопоставить эти данные с результатами исследования, проведенного кафедрой научного коммунизма Ставропольского сельскохозяйственного института в середине 70-х годов, в котором приняло участие свыше трех тысяч человек:

Таблица I

Источники информации	70-е годы	80-е годы
Печать	67,2	74,4
Телевидение	38,7	54,5
Радио	37,6	63,7
Политинформация	32,1	43,3
Лекции, беседы	23,5	41,8

Обращает на себя внимание увеличение значимости в формировании населения всех каналов, что свидетельствует о возросшем интересе населения к событиям общественно-политического характера. Характерно, что радио и телевидение по

популярности значительно приблизилось к печати, а радиовещание обогнало телевидение. Тут сыграла свою роль некоторая перестройка в организации радиовещания, которую провели в радиокомитете по рекомендациям социологов в конце 70-х годов.

3. Доминирующее положение в информировании занимают СМИ. Однако популярность отдельных видов информации (в широком, а не журналистском, смысле слова) различна в зависимости от канала поступления информации.

Таблица 2

Виды информации Источники информации	Центральные			Краевые		
	П	ТВ	РВ	П	ТВ	РВ
Теоретические материалы по коренным проблемам, подробные комментарии с анализом	78,1	12,6	5,2	12,3	6,7	0
Экономич. жизнь, хоз. деятельность, передовой опыт, анализ явлений	62,3	18,5	12,4	54,1	10,5	17,2
Культура, искусство, спорт	16,5	62,1	21,3	9,8	26,6	18,3
Короткие сообщения (хроника) по всем темам	23,4	36,7	39,1	13,2	22,1	64,3

При анализе таблицы можно сделать вывод, что читатели газет видят в этом канале возможность удовлетворения потребностей в аналитических, теоретических материалах, сущности передовых начинаний - словом таких, при освоении которых требуется самостоятельный анализ, продумывание, глубокое и всестороннее осмысливание.

Телевидение превалирует там, где превалирует динамика действия - в искусстве, спорте и т.п.

Радио - вне конкуренции по хроникальности, оперативности. Эти выводы подтверждаются и ответами опрошенных:

Газета: "большой объем информации, возможность анализа", "с ней можно вдумчиво работать", "удобно, можно делать вырезки" ...

Радио: "можно услышать то, чего нет в газете", "узнать о событиях оперативно" ...

Телевидение: "лучше один раз посмотреть, чем десять раз

услышать", "лучше работает память - зрительная и слуховая" и т.д.

4. На вопрос анкеты: "В чем Вы видите главную роль радио?" ставропольцы ответили так (некоторые отмечали несколько характеристик):

1. Пропагандист, организатор, агитатор передового опыта	12,4
2. Политический информатор	20,8
3. Наиболее оперативное и доступное средство информации по всем проблемам	54,6
4. Задушевный собеседник на политические, хозяйственные и культурные темы	15,1
5. Пропагандист культуры, музыки, искусства	39,1
6. Составная часть отдыха	25,6
7. Не играет никакой роли	1,8
8. Нет ответа	0,6

5. Каждый канал СМИ имеет свой тип кодирования содержания. А это требует специфического подхода к одной и той же теме в зависимости от кодирования. Поскольку "чистый" звук (слово) не позволяет быстро и полностью усваивать сложные положения, теоретические, глубоко аналитические, насыщенные цифрами материалы, такие передачи, как правило, не пользуются популярностью у радиослушателей. Используя ленинскую методологию "Пропагандист действует ..., главным образом, печатным, агитатор - живым словом. От пропагандиста требуются не те качества, что от агитатора"<sup>1</sup>, можно предположить, что радиоканал призван играть роль своеобразного агитатора, политинформатора, оперирующего конкретными фактами, оперативной информацией, краткими злободневными комментариями.

6. Статистика утверждает, что молодежь до 30 лет составляет в нашей стране (и на Ставрополье) почти половину всего населения. Исходя из задачи - обратить особое внимание на воспитание молодого поколения,<sup>2</sup> можно предположить, что и

<sup>1</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 6, с. 67

<sup>2</sup> См. Материалы Пленума ЦК КПСС 14-15 июня 1983 г. М., Политиздат, 1983, с. 55.

структура вещания редакций Крайрадио должна в чем-то соответствовать возрастной структуре населения. Однако в передачах Крайрадио молодежная тематика занимает не более 10%.

#### 7. Анализ деятельности краевого радио, сравнение его с

другими СМИ, в тесном контакте с которыми оно призвано действовать, может дать материал для выявления специфики политического воспитания средствами радио.

Во-первых, краткость материалов. В современном динамическом мире минимум времени для прослушивания передачи должен дать слушателю максимум социальнополитической информации.

Во-вторых, наибольшая оперативность. Именно радио обеспечивает скорейшую коммуникацию сообщения с места события. Только ТВ еще может соперничать в этом с РВ, да и то не всегда, не при всех обстоятельствах.

В-третьих, документальность, достоверность. Для РВ возможность предоставить место у микрофона непосредственному производителю материальных или духовных ценностей не самоцель, а средство для убеждения слушателя в правдивости, документальности того, о чем идет речь. Этому же должен служить и краткий комментарий журналиста, ведущего передачу. Особенно - если это прямой (или в записи на пленку) репортаж с места события. В этом случае действует такой мощный фактор, как "эффект присутствия".

В-четвертых, эмоциональность. Это требование вытекает из характера самого канала. Поскольку современные СМИ являются или оптическими (пресса), или акустическими (радио), или оптико-акустическими (ТВ), поскольку на каждый канал выпадает определенное количество загруженности внимания тех или иных органов чувств. Вместе с тем хорошо известно, что зрительное (оптическое) восприятие дает наибольшую нагрузку на рациональное (логическое) мышление. При слуховом (акустическом) восприятии информации акцент переносится на настроение, на эмоции.

И, наконец, необходимым условием эффективности действия каждого радиокоммуникатора является постоянное изучение степени и уровня восприятий информации слушателями, хорошее зна-



ние своей аудитории, направленности ее ожидания, чуткое отношение к изменениям ценностных ориентаций.

В.Д. Кварацхелия (Тбилиси)

### СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ПРЕДМЕТ ПРОПАГАНДЫ

Образованный в 1978 году по постановлению ЦК КП Грузии Научный центр республиканского Гостелерадио - Главная редакция социологических исследований и научного программирования - продолжил начатые в республике специализированные исследования. В 1984-85 годах было предпринято изучение деятельности Грузинского телевидения по пропаганде социалистического образа жизни, борьбе с негативными явлениями и коммунистическому воспитанию зрителей.

Мы исходим из понимания основной цели пропаганды, которая заключается в раскрытии сущности и преимуществ социалистического образа жизни, тех возможностей, которые предоставляются им для удовлетворения потребностей физического и социального существования в процессе повседневной жизнедеятельности людей. При этом непосредственным объектом воздействия пропаганды выступает скорее не сам образ жизни, а область его субъективной детерминации - ценностных ориентаций, социальных установок, интересов, установочных отношений, интеллектуальных, этических, эстетических и т.п. чувств, разделяемых телезрителями. А предметом пропаганды оказывается социалистический образ жизни, причем не только его нормативная модель, но и ее реальное воплощение в действительности, неизбежно сопряженное с разрешением целого ряда жизненных проблем, возникающих на разных уровнях жизнедеятельности, с преодолением различного рода отклонений и негативных явлений и тенденций.

Большой раздел исследования был посвящен реакции аудитории телевидения на его публицистические, познавательные и художественные передачи, посвященные проблемам совершенствования образа жизни.

Изучение социально-психологической дифференциации аудитории телевидения проводилось с использованием показателя коэффициента оценки передачи, рассчитываемого по формуле:

$$K = \frac{\sum x_i p_i - \sum y_i q_i}{5 (\sum p_i + \sum q_i)}$$

где: К - коэффициент оценки передачи

$X_i$  - положительная оценка

$Y_i$  - отрицательная оценка

$P_i$  и  $Q_i$  - количество оценивающих.

Числовое выражение К = от +1 до -1. Его применение возможно в тех случаях, когда для сбора информации используется 10 - бальная шкала оценки признака (от +5 до -5).

Создание эмпирической базы исследования основывалось на методе анкетирования, проведенного в 8 городах и 26 районных центрах республики, и интервьюирования руководящих работников в 8 районах. Общий объем выборки составил 1500 респондентов. Внутренняя дифференциация выборочной совокупности учитывала тенденции развития социальной структуры населения республики: рост уровня образования, многонациональность состава, изменения соотношения между основными классами и социальными группами.

В результате анализа полученных данных была создана многомерная типология телеаудитории и установлены пути повышения эффективности пропагандистского воздействия телепередач, посвященных проблемам утверждения и совершенствования социалистического образа жизни. Ценная информация, дополняющая данные социально-демографической и социально-психологической типологий телеаудитории республики, получена при анализе данных исследования по семи основным регионам республики. Были выявлены различия в коммуникативном поведении телезрителей различных регионов ( в ориентациях на источники информации, в частоте просмотра телепередач и т.п.).

Особый раздел исследования составил анализ оценки роли Грузинского телевидения различными группами телеаудитории в его борьбе с так называемыми негативными явлениями: взяточничеством, протекционизмом, бюрократизмом, формализмом, очковтирательством, частновладельческими тенденциями, злоупотреблениями служебным положением, спекуляцией, национализмом

и шовинизмом, бездушием, наркоманией, алкоголизмом, вредными традициями и т.п. В этой связи изучено и отношение телезрителей к названным явлениям и проведен анализ этого отношения по регионам, а также оценок телезрителями передач, направленных против этих явлений. Наиболее высокий коэффициент оценки получили передачи, направленные против наркомании, взяточничества, протекционизма, бюрократизма, формализма. Довольно низки были оценки передачи, направленные против злоупотребления служебным положением, хотя это негативное явление было названо среди тех, которые телезрители считают наиболее вредными.

В целом на вопрос о роли Грузинского телевидения в борьбе с негативными явлениями 2/3 телезрителей ответили, что эта роль значительна, а 1/4 часть телезрителей, напротив, считает эту роль незначительной. Только 13% телезрителей высказали мнение, что Грузинское телевидение не играет никакой роли в борьбе с негативными явлениями.

Однако главным направлением публицистических передач Грузинского телевидения является пропаганда положительных примеров социалистического образа жизни. Самую высокую оценку телезрителей получила передача цикла "Студия-диалог": 2/3 аудитории оценили ее баллом +5, остальная треть - баллом +4. Несколько более скромно была оценена рубрика "Спасибо" из информационной передачи "Моамбе": положительную оценку ей дали 3/4 телезрителей. В этой рубрике представляются обыкновенные люди, которые живут и трудятся рядом, показывая пример служения общественно полезным делам.

Однако все же 17% телезрителей отметили, что передачи этой рубрики не достигают поставленной цели, поскольку они считают, что ежедневная частота показа обесценивает заложенную в ней идею. А ряд циклов публицистического направления, хотя и собирает большую аудиторию, но оценивается ею сравнительно низко. Главная причина низкой оценки - отсутствие у ряда передач эмоционального заряда, жанровой и визуальной красочности.

Когда речь идет о пропаганде социалистического образа жизни, сверхзадачей передач является такое воздействие на

зрителя, которое непременно несет воспитательную нагрузку, направленность на формирование активной жизненной и трудовой позиции реципиента. Достижение этой цели - не единовременный акт. После нескольких циклов передач, однако, можно задать аудитории такой вопрос: "Появляется ли у Вас же - лание к определенным действиям после просмотра критических передач?" Аудитория Грузинского телевидения ответила на этот вопрос положительно (около 2/3 ответов с выражением готовности и желания бороться с негативными явлениями). У части телезрителей такого желания не возникло (около 1/5 части) и каждый десятый телезритель заявил, что в телепередачах отрицательные стороны явлений действительности либо преувеличены, либо не вызывают особой тревоги.

Значительную роль в пропаганде социалистического образа жизни, которую ведет Грузинское телевидение, играет борьба за искоренение старых неприемлемых традиций и внедрение новых традиций и обычаев. Однако около половины телезрителей отмечают, что стиль, формы и методы пропаганды новой обрядности нуждаются в серьезной шлифовке, каждый десятый респондент считает эту пропаганду надоедливой и назойливой, а 5% находят ее дилетантской, необидительной и дающей противоположные результаты. И все же 1/3 телезрителей находят эту работу Грузинского телевидения целеустремленной и отмечают значительную роль в утверждении приемлемых новшеств в обрядах и традициях.

Одновременно большой раздел в работе Грузинского телевидения отводится военно-патриотическому и интернациональному воспитанию. Высокую оценку получают циклы передач: "Для воинов Советской Армии", "Бессмертные грузинские песни", "Народные празднества", "Фольклорные вечера".

Пропаганда социалистического образа жизни средствами публицистики осуществляется и в рамках республиканской информационно-образовательной программы "Моамбе". Пропагандистский эффект здесь зависит от качества и оперативности подачи информации, а также от ее убедительности. Телезрители высоко оценивают оперативность этой передачи, но несколько ниже оценивается ими убедительность. Естественно, оперативность не может за-

менить убедительности.

В целом около 2/3 телезрителей признают, что Грузинское телевидение вносит большой вклад в упрочение и совершенствование социалистического образа жизни, а около 1/3 полагают, что позиция Грузинского телевидения в этом отношении активна, но деятельность в этом направлении, то есть пропаганде, не дает еще значительных результатов.

В исследовании всесторонне рассматриваются и другие направления деятельности Грузинского телевидения по пропаганде социалистического образа жизни, в частности, в рамках познавательных и художественных передач.

Материалы исследования используются для совершенствования работы, направленной на повышение эффективности пропаганды социалистического образа жизни среди населения республики.

В.Г. Сесюнин, Г.М. Вохменцева  
(Свердловск)

#### УРАЛЬСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ СМПП

Конкретно-социологические исследования средств массовой информации и пропаганды на Урале осуществляются преимущественно в Свердловске, где находятся основные научные и учебные центры соответствующей специализации – философский факультет и факультет журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького. Исследования ведутся по четырем основным направлениям: эффективность работы областного комитета по телевидению и радиовещанию; взаимодействие молодежной аудитории с периодической прессой; многотиражная газета как тип издания; журналист и редакционный коллектив как объект социологического изучения.

В 1979 г. социологической лабораторией философского факультета на массиве 1094 человека (опрашивались свердловчане по районированной выборке) было проведено исследование "Сравнительный анализ популярности передач Центрального телевидения и Свердловской студии телевидения". Результатом исследования стали практические рекомендации руководству комитета по повышению популярности свердловских телепередач, их конкурентноспособности.



С 1982 г. начались исследования эффективности программ отдельных редакций Свердловского комитета по телевидению и радиовещанию. В 1982-83 гг. изучалась деятельность сельскохозяйственной, а в 1984-85 гг. – молодежной и детской редакций облтелерадио. Углубленные исследования эффективности работы редакций сочетались с оперативными экспресс-опросами для выявления реальной аудитории и популярности определенных циклов передач. Исследования эти носили комплексный характер, проявляющийся как в методологии, так и в методике исследований. Так, изучались частные критерии эффективности, относящиеся ко всем основным компонентам информационного процесса, относящиеся к коммуникатору, реципиенту и самому процессу передачи информации. При этом учитывались количественные и качественные параметры передаваемой информации: освещаемая область действительности, характер сообщения, масштаб предмета отображения, характеристики "героя" передачи и пр. Учитывалась и форма подачи материала, прежде всего использование специфических свойств аудио-визуального способа передачи информации.

Кроме опросов различных категорий телезрителей и радиослушателей проводился контент-анализ текстов передач и опрос экспертов. Экспертами выступали партийные и хозяйственные руководители, комсомольские работники, журналисты. Всего по комбинированной выборке при изучении аудитории программ сельскохозяйственной редакции было опрошено 896 сельских жителей различных районов области, а для исследования аудитории передач молодежной редакции – 964 молодых жителей Свердловска и различных районов области.

В 1982 г. учебно-научной лабораторией факультета журналистики была разработана минимальная (500 чел.) модель работающего населения г. Свердловска и тех, кто старше трудоспособного возраста, которая была использована для получения представительных данных об отношении свердловчан к местным информационным программам телевидения и радиовещания. На этой модели были выявлены изменения в субъективной значимости отдельных каналов массовой информации (печати, телевидения, радио) для аудитории крупного промышленного города, в ориентации различных социально-демографических групп на те или иные

средства массовой информации и пропаганды, в их оценке различных характеристик деятельности источников массовой информации за годы, прошедшие после исследования телеаудитории Свердловска и области сектором социологии культуры Института экономики УНЦ АН СССР в 1968-70 гг.

Определенный методический и практический интерес представляют экспресс-опросы "Теленеделя", проводимые ежегодно по типовому опросному листу, позволяющему сочетать опрос и обсчет данных. "Теленеделя-84" и "Теленеделя-85" (по районированной выборке было опрошено соответственно 175 и 160 свердловчан) позволили выявить реальную аудиторию различных передач и их оценку зрителями различных социальных групп. Опрос проводился в понедельник и вторник по итогам прошедшей недели. До пятницы данные были обработаны и проанализированы, что позволило уже в понедельник следующей недели обсудить их в комитете. По результатам опросов были внесены изменения в программы телепередач.

С 1983 г. исследования телевизионной аудитории проводятся совместно с лабораторией изучения общественного мнения при Свердловском горкоме ВЛКСМ.

В 1980-81 гг. учебно-научной лабораторией факультета журналистики было проведено исследование "Аудиторные факторы эффективности многотиражной газеты "Верх-Исетский рабочий". Программа включила анкетирование читателей газеты по широкому кругу вопросов, выясняющих общие и читательские интересы различных групп заводской аудитории, их требования к многотиражной газете, степень удовлетворенности ее деятельностью. Всего было опрошено 530 человек. В качестве эмпирического показателя эффективности была выбрана читаемость материалов, идущих под постоянными рубриками. Удалось выявить прямую зависимость читаемости и тематических предпочтений аудитории, а также несовпадение тематических предпочтений аудитории и тематической политики редакции газеты.

В целях более глубокого анализа факторов низкой читаемости по нормативным критериям хороших публикаций многотиражной газеты в 1982 г. было проведено интервью с 83 работниками, представляющими модель трудящихся листопрокатного цеха

завода. Методика опроса предусматривала беседу о конкретном газетном материале последнего номера "Верх-Исетского рабочего". Она дала возможность взвесить значение ряда содержательных и формальных признаков публикации для привлечения внимания, понимания, выработки согласия с автором и запоминания текста аудиторий.

В 1982-83 гг. по заданию Министерства высшего и среднего специального образования РСФСР было проведено комплексное исследование роли вузовской многотиражной печати в коммунистическом воспитании студентов. Оно включало анализ содержания, средств оформления, языка и стиля, организации работы редакций, отношения штатных сотрудников редакций к различным аспектам журналистской работы и студенческой аудитории к деятельности газет. Использовались, кроме качественных методов, контент-анализ каждого третьего номера трех вузовских многотиражных газет г. Свердловска ("Уральский университет", "Горняк" и "Экономист") и социологический опрос читателей-студентов (по 150 человек в каждом из выбранных вузов: Свердловском горном институте, Свердловском институте народного хозяйства и Уральском госуниверситете). Опрос сотрудников редакций носил сплошной характер. Сводный отчет исследовательской группы, отражающий качество политико-воспитательной работы газет, был передан для обобщения на факультет журналистики головного по данному исследованию вуза - Ленинградского госуниверситета.

Учебно-научная лаборатория факультета журналистики в целях отработки надежной и минимально трудоемкой методики изучения профессиональной подготовленности журналистских кадров Свердловской области провела ряд исследований структуры, социальной ориентации, мотивации, удовлетворенности работой и соответствующими системами подготовки и переподготовки сотрудников редакций газет, общественных корреспондентов, студентов факультета: в 1977 г. - общественных корреспондентов районных и городских газет, в 1978 г. - журналистов областной молодежной газеты "На смену!", в 1979 г. - студентов факультета журналистики, в 1980 г. - журналистов газеты "Вечерний Свердловск", в 1984 г. - совместно с ОК КПСС сплошное обследо-

дование отношения журналистов области к профессиональной аттестации работников средств массовой информации и пропаганды и потребностей в повышении их квалификации. Данные были использованы отделом пропаганды и агитации ОК КПСС и областным отделением Союза журналистов СССР в процессе аттестации журналистских кадров, проведенной в области в конце 1984 года.

Я.С. Капелюш, Б.В. Сазонов,  
Л.Н. Федотова (Москва)

#### АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В НЕБОЛЬШИХ ГОРОДАХ

В ходе статистико-социологического исследования культурного обслуживания в восьми небольших (с населением до 100 тыс. чел.) городах, проведенного Главным информационно-вычислительным центром МК РСФСР в 1981-1982 гг., удалось установить, что регулярно - ежедневно или несколько раз в неделю - смотрят телевизор 95% опрошенных взрослых жителей этих городов, а в целом аудитория телевидения в них достигает 98%. Известно, что в крупных городах аудитория телевидения не больше. Так, в Ленинграде в 1979 г. смотрели телевизор практически ежедневно 75% опрошенных, три-четыре раза в неделю - 17%, один-два раза в неделю и реже - 6% опрошенных (1, с. 68). Следует отметить высокие темпы развития телевидения в нашей стране. Еще в 1960 г. телевидением могли пользоваться только 5% населения (2, с. 234). В начале 70-х годов в небольшом городе Острогожске Воронежской области телевизор смотрели не более 76% жителей, а ежедневно или несколько раз в неделю - 66% (3, с. 18). В 1968-1969 гг. в большом городе Таганроге аудитория телевидения составляла 91%, а регулярно смотрели телевизор 75% взрослых горожан (4, с. 217), меньше, чем в небольших городах в 1981-1982 гг.

В различных социально-демографических группах жителей небольших городов отношение к телевидению неодинаково. Оказалось, что мужчины смотрят телевизор чаще женщин. Молодежь и пожилые люди сидят перед экраном реже, чем горожане средних возрастов. Реже смотрят телевизор лица с высшим образованием по сравнению с теми, у кого оно среднее. Частота те-



лесмотрения связана также с ведением личного подсобного хозяйства: те, кто имеет такое хозяйство, смотрят телевизор реже.

Ответы о предпочтении телепередачам по культуре и искусству распределились так: художественные кинофильмы и телефильмы предпочитают 84% опрошенных, эстрадные передачи - 47%, передачи о кино, театре, музыке, литературе ("Кинопанорама", "Театральные встречи", "Музыкальный киоск" и т.п.) - 35%, телевизионные и театральные спектакли - 30%, концерты народной музыки, народных песен, танцев - 23%, передачи об изобразительном искусстве - 12%, литературные передачи (чтение стихов, прозы) - 7%, симфоническую, камерную музыку, оперу, балет предпочитают слушать и смотреть чаще других передач 3% опрошенных. Аудитория иных передач: общие информационные передачи предпочитает 61% опрошенных, научно-познавательные передачи - 48%, передачи на моральные, семейно-бытовые темы - 45%, передачи на международные темы - 45%, спортивные передачи - 36%, передачи по вопросам внутренней политики и экономики - 11% опрошенных.

Радио слушают в небольших городах 93% взрослого населения, в том числе регулярно - 91%. В больших городах радио слушают не чаще. Так, в Таганроге в 1968-1969 гг. аудитория регулярного слушания составляла 83% опрошенных, аудитория радио в целом - 96% (4, с. 217).

Ответы участников опроса о предпочтениях радиопередачам по культуре и искусству: эстрадные передачи предпочитают слушать чаще других передач 50% опрошенных, радиоспектакли - 37%, концерты народной музыки, народной песни - 29%, литературные передачи - 23%, концерты симфонической, камерной музыки - 2% опрошенных. Передачи на темы, не связанные с художественной культурой: информационные передачи предпочитают 51% опрошенных, передачи на моральные, семейно-бытовые темы - 31%, спортивные репортажи - 21%, передачи по вопросам внутренней политики и экономики - 17%, научно-познавательные передачи - 8% опрошенных.

Различия в ориентации на многие художественные теле- и радиопередачи среди основных социально-демографических групп довольно заметны. Молодежь больше предпочитает эстрадные пе-



редачи (66-83%), люди старших возрастов - телеспектакли (36%) и народную музыку (41-50%); чем выше образование, тем больший интерес к передачам об изобразительном искусстве (от 25% до 5%) и литературным телепередачам (от 19% до 3%), хотя в целом этот интерес назвать большим нельзя; литературные радиопередачи женщины предпочитают вдвое чаще, чем мужчины. Интерес к художественным фильмам одинаково большой во всех группах (73-92% опрошенных), интерес к серьезной музыке - одинаково малый (не более 6% опрошенных).

По данным нашего исследования, читают газеты регулярно (ежедневно или несколько раз в неделю) 88% взрослых жителей небольших городов, аудитория прессы в целом составляет здесь 93%. В большом городе читателей газет почти такое же количество: 88% и 96% (4, с. 217). В небольших городах газеты выписывают 92% взрослых жителей, журналы - 81%. Более половины опрошенных выписывают по пять и более изданий. Газеты, посвященные культуре, литературе, искусству выписывают немногие - 5% опрошенных, журналы по той же тематике - 2%. Выписывают партийные и политические журналы 7% взрослых жителей обследованных городов, "толстые" общественно-политические и литературно-художественные журналы - 10%, "тонкие" общественно-политические и литературно-художественные журналы - 60%, научно-популярные журналы - 53%, детские журналы - 16% опрошенных. 6% опрошенных не выписывают ни газет, ни журналов. Вообще надо сказать, что потребление печатной информации не имеет той всеобщности, которая характерна для телевидения и радио. Так, почти никогда не читают газет 39% опрошенных, которые кончили менее четырех классов, 25% домохозяек, 23% пенсионеров. Здесь же 11% шестнадцати-восемнадцатилетних юношей и девушек. Среди них ежедневных читателей газет всего 42%. Наиболее распространено ежедневное чтение газет в небольших городах в среде руководителей местных учреждений и организаций - 92%.

Анализ статистических данных киносети в небольших городах показал, что в среднем на одного жителя приходится за год по 16 посещений киносеансов, столько же, сколько в городах и поселках городского типа РСФСР в целом (5, с. 318). Однако 31% опрошенных смотрит кинофильмы еженедельно и, сле-

довательно, каждый из них бывает в кино примерно 52 раза в год. С другой стороны, 13% опрошенных в течение года ни разу не посетили кинотеатра. Такие различия характерны не для всех: подавляющее большинство (86-90%) молодежи до двадцати лет ходят в кино регулярно - раз в месяц и чаще, а пожилые люди шестидесяти лет и старше столь же дружно (83%) не посещают кинотеатры, либо бывают там эпизодически.

Небольшие города нередко называют "провинцией", характеризуя этим словом определенные особенности жизни в таких городах: пониженный по сравнению со столицами уровень благоустройства улиц, домов, квартир, некое отставание местного населения от моды в одежде и других предметах быта, меньшую информированность и участие в культурной жизни, большую разме-

ренность, неспешность их во всех своих делах и т.д. Для некоторых сторон жизни в небольших городах такая характеристика обоснована. Что же касается степени приобщенности к средствам массовой коммуникации, то население небольших городов в чем-то даже опережает жителей городов большей людности. Очевидно, здесь в немалой мере сказывается "усеченная" структура учреждений культуры, размещенных в небольших городах: там мало музеев, нет профессиональных концертных коллективов, театры гастролируют не часто. Свои информационные, в том числе художественные, потребности жители небольших городов удовлетворяют главным образом с помощью средств массовой коммуникации, которые как бы восполняют отсутствие там иных источников информации.

Представляется, что клубным учреждениям и библиотекам в небольших городах следовало бы чаще увязывать свою просветительную деятельность с передачами по телевидению, радио, газетными выступлениями. Большое значение могут иметь единые для министерства культуры, Гостелерадио, Госкино планы культурного обслуживания населения небольших городов. В этих планах необходимо увязывать показ телеспектаклей и гастроли профессиональных театров, прокат кинофильмов и демонстрацию кинофильмов по телевидению. При отборе сценических произведений и театральных спектаклей для показа по телевидению, создании фильмов, знакомящих с уникальными музей-

ными собраниями, надо помнить, что их ждут миллионы людей в небольших городах.

### Л и т е р а т у р а

1. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции . Л., 1981.
2. Волков Д.Е., Роговин В.З. Вопросы социальной политики КПСС . М., 1981.
3. Книга и чтение в жизни небольших городов . М., 1973.
4. Массовая информация в советском промышленном городе . М., 1980.
5. Народное хозяйство РСФСР в 1981 году. Статистический ежегодник , М., 1982.

Н.В. Костенко (Киев)

#### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬНОЙ СЕКЦИИ СМИ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ УКРАИНСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОВЕТСКОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ АССОЦИАЦИИ

В связи со значительным усилением воздействия общественного мнения на ход социальных процессов в 12-й пятилетке планируется создание Республиканского Центра по изучению общественного мнения, в котором будет сконцентрирована научно-исследовательская работа в этой области. Однако для успешного функционирования такого Центра уже сейчас необходимо подготовить методологическую, теоретическую и методическую базу проведения крупномасштабных социологических исследований СМИ и общественного мнения относительно актуальных народно-хозяйственных и социальных проблем.

Эту задачу частично выполняет региональная секция СМИ и общественного мнения, которая функционирует в Украинском отделении ССА. С целью совершенствования системы средств массовой информации и пропаганды, поиска путей повышения ее эффективности, изучение деятельности СМИ осуществляется по двум направлениям: 1) анализ содержания материалов, транслируемых по каналам массовой информации; 2) изучение массовой аудитории различных информационных источников.

Первое из них разрабатывается в основном в Институте

философии АН УССР - в отделе социологических исследований социально-профессиональных ориентаций. Помимо метода "само-оценок", который довольно часто используется в исследованиях информированности населения, мы опираемся преимущественно на способы изучения возможностей фактической информированности различных категорий и групп трудящихся, и, прежде всего, молодежи. Для этого изучается содержание текстов СМИ, в которых сообщается как "фактологическая", так и аксиологическая информация об объектах социальной ориентации, транслируются образцы и стереотипы поведения.

Специфика отдела предусматривает исследование одного из аспектов функционирования средств массовой информации, что, тем не менее, позволяет выявить наиболее общие закономерности и особенности их воздействия на молодежную аудиторию. Согласно исследовательской концепции СМИ рассматриваются как один из факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций различных групп молодежи в сфере профессиональной и трудовой деятельности. В соответствии с этим содержание массовой информации анализируется с точки зрения его участия в профпропаганде, т.е. изучается его профориентационная направленность. В рамках этого направления в течение пятилетки было предпринято несколько эмпирических исследований, результаты которых послужили основой для выводов и рекомендаций соответствующим планирующим организациям.

В исследовательскую задачу входил анализ материалов различных информационных источников, отличающихся по степени включенности в целевую профпропаганду. Так, под этим углом зрения изучались документы целевой пропагандистской направленности, публикуемые в прессе: тексты, посвященные пропаганде рабочих профессий, напечатанные в Киевской городской газете "Прапор комунізму" в течение 1983 г. под рубрикой "Кем быть". Представление о ценностях профессиональной деятельности, присутствующих в профессиональном сознании (группа учителей), получено в результате контент-анализа материалов "Учительской газеты", опубликованных в 1979-1981 гг. И, наконец, содержание нецелевой пропаганды профессий изучено на примере деятельности кинематографа (в выборку документов вошли два массива художественных фильмов, представ-



ляющих полный репертуар кинотеатров и программ телевидения, предложенный киевлянам в апреле 1983 г.).

Перечисленные исследования проводились по единой программе с применением социологического метода формализованного анализа документальных источников, что потребовало разработки специальной надежной методики контент-анализа, адаптированной для изучения кинодокументов. В качестве основных единиц наблюдения здесь использовались: социально значимая тема, заключенная в кинофразе – достаточно мелком смысловом фрагменте фильма, и действующие лица кинопроизведений.

В результате установлен ряд особенностей и тенденций функционирования СМИ в качестве инструмента пропаганды профессий. Обнаружено несоответствие между системами показателей как социальной, так и профессионально-квалификационной структур общества и их моделями в информационных текстах. Зафиксирована определенная устойчивость структуры модели высококвалифицированного специалиста, транслируемой различными каналами, ее значительное информационное богатство по сравнению с образами представителей рабочих специальностей. Последние, как оказалось, все еще не удовлетворяют общественным потребностям в пропаганде массовых рабочих профессий. Подтверждена обнаруженная ранее (в исследовании ИСИ АН СССР по проекту "Общественное мнение") тенденция к обезличиванию образов профессий, смещение внимания коммуникатора в сторону "технологических" аспектов трудовой деятельности.

Результаты исследований отражены в следующих монографиях: Оссовский В.Л. Трудовые ориентации молодежи. – Киев: Наукова думка, 1985; Бухалов А.Б. Социальные факторы формирования коммунистического отношения к труду. – Киев: Наукова думка, 1983; Костенко Н.В., Оссовский В.Л. Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино) – Киев: Наукова думка, 1985; в ряде статей и докладных записок директивным органам.

В 1986–1988 гг. в Отделении социологии Института философии АН УССР предполагается разработка научно-исследовательской темы "Модели социальной ориентации молодежи в текстах массовой информации". Результатом ее выполнения явится программа социологического исследования – комплект документов



теоретического и методического характера, позволяющих реализовать оперативное исследование процесса изменения различных аспектов молодежного сознания, общественного мнения, сформированного под воздействием средств массовой информации. Работа над этой темой предусматривает и изучение молодежной аудитории прессы и кинематографа.

В целом, исследования массовой аудитории в пределах республики проводятся сотрудниками социологической лаборатории Гостелерадио УССР. Для этих целей совместно с Институтом философии АН УССР была разработана специальная методика построения республиканской выборки по формированию постоянно действующей сети интервьюеров для изучения общественного мнения, что является существенной помощью в организации опросов населения республики и, в частности, обследований аудитории радио и телевидения.

За последнее время значительно повысился профессиональный уровень исследований эффективности лекционной пропаганды, предпринимаемых в республике, совершенствуется их методическое обеспечение. Программы социологического исследования по этой тематике разработаны кафедрой философии Днепропетровского химико-технологического института, кафедрой социологии Киевского госуниверситета им. Т.Г. Шевченко.

Методологические вопросы исследования общественного мнения разрабатываются сотрудниками социологической лаборатории Одесского госуниверситета им. И.И. Мечникова и частично представлены в монографии: Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). Киев-Одесса. Вища школа, 1985.

Теоретико-прикладные проблемы общественного мнения исследуются в Центре по изучению общественного мнения Института социологических исследований на общественных началах при Львовском городском Комитете Компартии Украины.

Члены секции осуществляют пропаганду социологических знаний: выступают в популярных печатных изданиях, телепередачах, ведут лектории в творческих союзах писателей, кинематографистов. Принимают участие в научно-практических конференциях по проблемам социологии.

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКИХ СММП (на примере Белоруссии)

Сегодня в Белоруссии, также как и в других союзных республиках, действует мощный информационно-пропагандистский аппарат. Здесь издается свыше 200 республиканских, областных, городских (объединенных), районных и многотиражных газет, разовый тираж которых составляет около 5 миллионов экземпляров. У населения имеется около 2,5 миллионов телевизоров, свыше 6,5 миллионов радиоприемников и радиотрансляционных точек.<sup>1</sup> Однако положение республиканских СММП, прежде всего газет, в структуре этого аппарата, их функционирование имеет свою специфику.

Тираж республиканских газет, число которых составляет менее 5% всех выпускаемых здесь газет, составляет около 25% общего тиража. Уровень потребления их сообщений, как показали результаты исследования "Эффективность функционирования республиканских СММП", проведенного в 1979-1983 гг. социологами Белгосуниверситета им. В.И.Ленина, превышает уровень потребления сообщений местных (областных, городских, районных) газет:  $i_p = 0,62$  (а местных:  $i_p = 0,59$ )<sup>2</sup>. В этом отношении республиканские газеты являются безусловным лидером белорусской журналистики. Но, с другой стороны, они уступают масштабам влияния центральных газет, уровень потребления сообщений которых составляет:  $i_p = 0,76$ . Такая специфика республиканских СММП в БССР (по сравнению, например, с безусловным приоритетом потребления сообщений республиканских и местных СММП в республиках Советской Прибалтики)<sup>3</sup> объясняется многими факто-

<sup>1</sup> Народное хозяйство Белорусской ССР в 1983 г. - Мн., 1984., с. 107, 213.

<sup>2</sup> В рамках данного исследования впервые в БССР методом стандартизованного интервью был проведен опрос занятого населения по репрезентативной республиканской выборке (n = 3600 человек). Индекс регулярности потребления массовой информации рассчитывался по формуле:

$$= \frac{A(\text{читает ежедн.}) \times i + B(\text{неск. раз в нед.}) \times 0,65 + \text{общее число респондентов, отвечающих на данный вопрос}}{C(\text{---}) \times 0,36 + D \times 0}$$

<sup>3</sup> См. например: Современные методы исследования средств массовой коммуникации. - Таллин, 1983.

рами. Один из них, по-видимому, заключается в особенностях языковой ситуации: значительная часть населения республики ориентируется на потребление массовой информации на русском языке, тогда как почти две трети республиканских и местных газет выходят на белорусском языке.<sup>1</sup> Например, республиканская молодежная газета "Знамя юности", издающаяся на русском языке, имеет тираж 720 тыс. экз., а республиканская молодежная газета "Чырвоная змена", издающаяся на белорусском языке, имеет тираж 60 тыс. экземпляров.

Другая группа факторов связана с содержанием сообщений, публикуемых республиканскими СМИП. Сравнительный анализ данных опроса аудитории и контент-анализа опубликованных сообщений<sup>2</sup> позволил сделать вывод о том, что в деятельности республиканских СМИП нарушается принцип динамического равновесия между реализацией стратегических целей СМИП, определяемых издателем (таким как социальное управление, коммунистическое воспитание и др.), и учетом информационных, коммуникативных потребностей, интересов аудитории. Предлагаемая коммуникатором модель социальной действительности (модель как система определенных знаний, ценностей и норм) по многим параметрам (таким как "тема", "знак", "герой" и т.п.) не совпадает с моделью, ожидаемой аудиторией. В определенной мере такое несовпадение объясняется большим потоком официальных сообщений ТАСС, БелТА, АПН (последние часто воспринимаются как официальные сообщения): они составляют почти 37% всех сообщений республиканских СМИП. Понятно, что многие из этих сообщений дублируют информацию центральных СМИП, проигрывая при этом в оперативности. В сложившейся информационной обстановке, когда каждая советская семья в среднем выписывает не менее 4 газет, причем в этом наборе, как правило, 1-2 центральных, повторение таких сообщений республиканскими СМИП вызывает не интерес, а раздражение аудитории. Так, уровень потребления сообщений республиканских СМИП о местных событиях составляет  $\bar{I}_P = 0,64$ , о событиях в БССР

<sup>1</sup> Об особенностях языковой ситуации можно судить по следующим данным: в дневных общеобразовательных школах в БССР русский язык и литературу преподают 12 тыс. учителей, а белорусский язык и литературу - 7 тыс. - См. Народное хозяйство Белорусской ССР в 1983 г., с. 194.

<sup>2</sup> Параллельно опросу аудитории на годичной репрезентативной выборке был проведен контент-анализ сообщений ведущих республиканских газет, радио и телевидения (n = 1200 текстов).

$\bar{I}_p = 0,63$ , о событиях в СССР  $\bar{I}_p = 0,61$ , о событиях за рубежом  $\bar{I}_p = 0,60$ . К тому же сами республиканские СМИП, отводя столько места информации, известной аудитории из других источников, теряют возможность достаточно полно удовлетворять ее информационные потребности в сообщениях о местных событиях (в первую очередь это относится к газетам, которые публикуют официальные и таосовские сообщения в 10 раз больше, чем республиканские радио и телевидение), а дублируя друг друга, теряют свою специфику, становятся для аудитории все "на одно лицо".

Серьезную проблему, на наш взгляд, представляет собой стратегия формирования республиканскими СМИП корпуса общественных корреспондентов, а также трансформация модели социальной действительности (МСД), представленной в редакционной почте, на пути в эфир (газетную полосу), в более широком плане, — стратегия привлечения различных групп и слоев населения к управлению делами общества и государства через СМИП. Сравнительный анализ данных опроса аудитории и общественных корреспондентов, а также контент-анализа опубликованных сообщений и редакционной почты<sup>1</sup> показал, что, во-первых, социальная структура аудитории, спонтанно участвующей в производстве массовой информации (авторов писем), приближается к социальной структуре аудитории в целом, но значительно отличается от структуры той части аудитории, которая участвует в этом постоянно и на организованной основе (общественных корреспондентов): среди авторов опубликованных материалов доминирующее положение занимают служащие непромышленной сферы, причем многие из них — руководители разного уровня; во-вторых, МСД, представленная в опубликованных материалах внештатных авторов, по многим параметрам совпадает с МСД, предлагаемой самим коммуникатором, но значительно отличается от МСД, представленной в редакционной почте (а эта последняя во многом совпадает с МСД, ожидаемой аудиторией).

Очевидно, что в нарушении принципа динамического равновесия прослеживается определенная закономерность, которую можно обозначить как институционализацию массовой информации. Этот процесс, естественно, находит свое отражение и в отношении аудитории к СМИП; в сознании многих читателей, слушателей,

<sup>1</sup> В рамках нашего исследования на годичной репрезентативной выборке были также проведены контент-анализ почты ведущих республиканских газет, радио и телевидения (п = 1500 писем, материалов и реакций) и почтовый анкетный опрос их внештатных авторов (возврат составил 51%, п = 370 человек).



зрителей газеты, радио, телевидения все более идентифицируются с органами политического и социального управления. Среди журналистов и некоторых исследователей этот процесс зачастую оценивается положительно: СМИП, таким образом, становится "солиднее", возрастает их авторитет. Однако данные опроса аудитории свидетельствуют об обратном: чем больше оценки и мнения сообщений СМИП идентифицируются с мнениями широких трудящихся масс, тем выше и доверие к ним. Суть дела, по нашему мнению, заключается в том, что СМИП не могут и не должны подменять собой органы собственно политического и социального управления (партийные комитеты, советы народных депутатов и др.), эти функции являются для них важными, но не доминирующими. Не менее важными должны быть функции формирования и выражения общественного мнения, консолидации различных групп и слоев населения посредством массового общения через СМИП. Наиболее четко этот комплекс функций выражен в партийной формуле: "СМИП — трибуна общественного мнения".

Динамическое равновесие предлагаемой и ожидаемой МСД нарушается и другой тенденцией развития республиканских СМИП, которая, на первый взгляд, должна была бы нейтрализовывать институционализацию массовой информации. Нами было установлено, что в системе профессиональных ценностных ориентаций многих журналистов<sup>1</sup> доминирующее положение занимает ориентация на творчество, самовыражение, а такие ценности как "возможность оказывать влияние на социально-экономические процессы в республике", "оказывать воздействие на идейно-нравственное воспитание людей", — находятся на периферии этой системы. Исследование показало, что этот фактор оказывает глубинное и устойчивое влияние на многие аспекты профессиональной деятельности журналистов, причем не всегда и не во всем положительное: интересы, ожидания и потребности аудитории при этом как бы "отодвигаются" на второй план, а на первый план выдвигается реализация авторского замысла, авторских способностей. Вследствие этого журналисты подчас неадекватно оценивают не только свою аудиторию (ее структуру, мотивы потребления сообщений СМИП, их оценки и т.д.), но и некоторые существенные аспекты своей собственной деятельности (например, "портрет" своей газеты, действенность своих

<sup>1</sup> В рамках данного исследования методом стандартизованного интервью был также проведен сплошной опрос журналистов 8 республиканских газет, радио и телевидения (n = 330 человек).



сообщений и т.п.). Стремление к творческому самовыражению, поиску необычных, ярких форм отражения социальной действительности, не скорректированное стратегическими целями журналистики и потребностями аудитории, приводит порой к неадекватному отражению этой действительности, а в ряде случаев к ее "инсценированию" (особенно часто это случается в радио- и тележурналистике), последствия которого имеют серьезный характер для духовной жизни общества.<sup>1</sup>

В заключение отметим, что многие из поднятых нами проблем относятся не только к деятельности республиканских СМПП Белоруссии. Результаты аналогичных исследований, проведенных в других регионах страны, указывают на то, что они имеют вполне устойчивый характер, поэтому в качестве важных условий повышения эффективности функционирования СМПП можно рассматривать следующие: реализация принципа дифференцированной пропаганды, приближение предлагаемых моделей социальной действительности к ожидаемым моделям аудитории, активное привлечение аудитории к участию в деятельности СМПП на основе принципа представительности, формирование у журналистов социологического подхода к своей аудитории.

---

<sup>1</sup> В.Болтач. С уважением к зрителю. - "Правда", 24 декабря 1984 г.

Д. Островска (Рига)

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЛАТВИЙСКОЙ ССР

Задачи и цели наших социологических исследований в основном прикладного характера, что определяется заказчиком - Государственным комитетом по телевидению и радиовещанию Латвийской ССР. Главным образом цель использования результатов исследований - с одной стороны и большой пропагандистский эффект - с другой стороны.

Главная редакция писем и социологических исследований образовалась в Государственном комитете по телевидению и радиовещанию Латвийской ССР в 1973 году. Сначала в редакции был один профессиональный социолог, а с 1975 года в редакции постоянно работают 2 социолога. Первые исследования показали общую ситуацию контактов аудитории с Латвийским радио и телевидением. Основная работа - это исследование 1978-1979 года "Время просмотра и прослушивания передач радио и телевидения в структуре свободного времени населения республики". Это дало приблизительное представление об общем количестве времени, уделяемом радио и телепрограммам, о графике динамики контактов с радио и телевидением в течение суток, о популярнейших радио- и телепрограммах, месте радио и ТВ в системе массовых коммуникаций и т.д. Проводилось это исследование-опрос по модели, соответствующей социально-демографическим параметрам населения республики. Продолжением этой работы можно считать исследование 1980 года "Об эффективности передач Латвийского радио и телевидения", главной задачей которого было выявить наиболее популярные передачи радио и ТВ и то, как образуется аудитория разных передач по социально-демографическим признакам.

Эти сравнительно большие исследования были ориентированы на аудиторию, владеющую латышским языком. С 1979 по 1982 гг. были проведены некоторые менее представительные опросы аудитории, не владеющей латышским языком, о прослушивании передач Латвийского радио на русском языке и о просмотре передач Латвийского и Центрального телевидения.

По мере того, как прояснялась коммуникативная ситуация в радио- и телеаудитории Латвийской ССР, появилось много других вопросов. В первую очередь о соответствии передач и вообще радио и телпрограмм запросам аудитории, а также о выявлении характера того миропонимания, которую в своих программах предлагает Латвийское радио и ТВ. Такие знания могли бы послужить и решению чисто прикладной задачи - улучшению качества передач, их адекватности реальным запросам слушателей и зрителей и благодаря этому повышению эффекта идеологического влияния. Эти задачи требовали применения новых социологических методов, конкретно контент-анализа программ радио и ТВ. Но к этому времени в нашей группе не было социологов с соответствующей классификацией и опытом, которые смогли бы заняться контент-анализом в большом объеме (например, целой радиопрограммы). Поэтому мы ограничились анализом содержания информационных программ Латвийского радио (1982/83 год) - "Анализ содержания информационных программ Латвийского радио". Это, с одной стороны, помогло овладеть основами контент-анализа, как метода, увидеть трудности его применения и необходимость дальнейшего изучения методики контент-анализа, а с другой стороны дало некоторые практические рекомендации для улучшения информативных передач (повышение оперативности, информативности, адекватности отображения разных сторон жизни нашего общества и т.д.). Наши выводы о необходимости изменить некоторые параметры вышеуказанных передач были проверены опросом экспертов.

Другая важная тенденция, которую показали исследования конца 70-х - начала 80-х годов - это дифференциация радио- и телеаудитории. Были выявлены группы с более или менее специфическими слушательскими и зрительскими интересами. Одна такая достаточно значительная группа - молодежь. Эта тенденция не являлась неожиданностью, поскольку она наблюдалась в течение довольно длительного времени, но мы не имели четкого представления об интересах, ценностной ориентации и, наконец, о контактах этой части аудитории с Латвийским радио и телевидением. Таких сведений требовали и редакции радио и ТВ, занимающиеся программами для молодежи. В 1983-84 годах был проведен опрос "Передачи Латвийского радио и ТВ и молодежная ауди-

тория". Результаты опроса показали, что контакты молодежи с Латвийским радио и ТВ более ограничены, чем предполагалось. Для большей части этой аудитории радио и ТВ главным образом выполняют развлекательную функцию, а также служат источником оперативной информации. Это не единственные мотивы контактов с СМК, но во многих случаях они оказываются решающими. Результаты опроса заставили задуматься об изменении ценностной ориентации молодежи по сравнению с предыдущими поколениями и о направлении этих изменений. Надо принимать во внимание, что довольно большая часть опрошенных еще не вступила в достаточно обширные социальные отношения, и их будущее участие в реальной работе может хотя бы частично изменить их взгляды, потребности, а также коммуникативные интересы. Это исследование дало и практические рекомендации для создателей молодежных программ по улучшению формы и содержания передач.

На основе вышеизложенного исследования мы еще раз убедились в неоднородности радио- и телеаудитории и необходимости узнавать и работать на конкретную целевую аудиторию. Чтобы выявить определенные типы групп радиослушателей и телезрителей, мы начали исследование "Типологизация радио- и телеаудитории Латвийской ССР по зрительским и слушательским интересам". Исследование рассчитано на 1985-86 годы. Показатель "интересы", по нашему мнению, достаточно обобщающий и важный для пользования средствами МК, поэтому он может стать критерием, на основе которого можно выделить типы слушателей и зрителей. Мы надеемся получить более четкое представление о реальных функциях, которые выполняют радио и ТВ вообще и в конкретных типах аудитории. Нам это кажется особенно важным в связи с возможным изменением коммуникативной ситуации - новые технические средства МК, а также увеличение количества источников информации. Это, очевидно, приведет к необходимости исследовать в будущем и функциональные типы передач Латвийского радио и ТВ методом контент-анализа.

Параллельно этим основным исследованиям мы делаем небольшие опросы по заказам отдельных редакций, по поводу отдельных передач, а также опросы, результаты которых используются как материал для передач. Обратная связь с аудиторией контролируется через письма зрителей и слушателей, анализ которых позволяет фиксировать наметившиеся изменения оценки тех или иных программ.

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА АУДИТОРИИ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЛАТВИЙСКОЙ ССР

Исследование аудитории радио и телевидения Латвийской ССР с 1980 года показало все возрастающую дифференциацию аудитории СМК по разным признакам, в том числе по контактам с Латвийским радио и телевидением, что нас особенно заинтересовало. Были выделены некоторые социальные общности, имеющие свои специфические зрительские и слушательские интересы. Более четкое представление об этих интересах, о специфике контактов с СМК (радио, телевидением и прессой) мы получили, изучив с помощью опроса одну такую социальную общность — молодежь от 14 до 29 лет. Но и сама молодежь вовсе не однородное явление, в том числе и как аудитория радио и телевидения, хотя, конечно, и в этом отношении она имеет некоторые существенные объединяющие признаки. Наш опыт, а также исследования, проводимые в Эстонской ССР и в Ленинграде, привели нас к пониманию необходимости проводить типологический анализ радио и телеаудитории Латвийской ССР.

Мы выделили типобразующие признаки, которые прямо касаются поведения индивидов как слушателей и зрителей:

- 1) количество используемых источников информации;
- 2) количество потребления радио и телевидения как источника информации;
- 3) избирательность в потреблении программ радио и телевидения;
- 4) общие и зрительские, слушательские тематические интересы аудитории;
- 5) функциональные интересы (мотивы) в потреблении передач радио и телевидения.

В этом исследовании мы ставим сравнительно ограниченную цель — фиксировать типы зрителей и слушателей по выше изложенным признакам. Эти типы — конкретные целевые аудитории, на которые должны работать программы латвийского радио и телевидения. Как один из самых важных показателей, мы бы выделили функциональные интересы прослушивания и просмотра, ибо мы полагаем, что именно это определяет, как долго слушатель и зри-



тель будет в контакте с радио и ТВ, а также, как он воспримет ту или иную программу. Мы выделили в самом общем виде следующие функциональные интересы для контактов с радио и ТВ: гносеологический (информационный); регулятивный (ценностная ориентация); общение; рекреативный.

В реальном просмотре или прослушивании эти функциональные интересы могут покрывать один другого, но все-таки какой-то из них окажется определяющим. Объем функциональных интересов для контактов с радио и ТВ достаточно устойчив, но время от времени начинают доминировать некоторые из этих функциональных интересов, к тому же у разных групп слушателей и зрителей они могут быть различными.

В нашем исследовании мы не можем проследить формирование этих функциональных интересов и указать причину доминирования одной или другой функции. Для этого нужно более глубокое изучение образа жизни отдельных социальных групп, поскольку именно образ жизни во многом определяет потребности (и далее интересы), а также способы удовлетворения этих потребностей. Это в свою очередь определит, какое место в жизни той или иной группы займут контакты с СМК. С другой стороны, зафиксированные тематические и функциональные интересы могут стать некоторым показателем того, насколько адекватны наши представления о системе ценностей, потребностях и интересах разных социальных групп. В практическом плане это вопрос о том, насколько программы, предлагаемые слушателям и зрителям, по своим функциональным параметрам соответствуют их функциональным интересам. С точки зрения содержания, это еще и вопрос о том, какие ценностные ориентации предлагает коммуникатор, насколько они отражают систему ценностей аудитории или отдельных групп аудитории и каким образом воспринимаются эти ценностные ориентации слушателями и зрителями (как эти ценности интерпретируются). Типологический анализ аудитории по зрительским и слушательским интересам не может дать ответ на эти вопросы, но нам кажется важным то, что все эти проблемы между собой связаны, поэтому по своим целям даже ограниченное исследование может послужить материалом для обобщения, сравнения, понимания каких-то наметившихся тенденций в том или ином процессе, а главное может служить ориентиром для других более глубоких исследований.

В.Д. Кварацхелия (Тбилиси)

## ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ ГРУЗИНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Выступая на апрельском (1985 года) Пленуме ЦК КПСС, Генеральный секретарь ЦК КПСС М.С. Горбачев подчеркнул, что в настоящее время следует со всей серьезностью относиться к тому, как обеспечивается гласность, как работают все каналы связи с массами и какое внимание уделяется общественному мнению.<sup>1</sup>

Образованная в 1979 году по постановлению ЦК КП Грузии Главная редакция социологических исследований и научного программирования (Научный центр) внимательно изучает систему связей со своей аудиторией, используя методы прямого наблюдения за реакцией аудитории непосредственно во время передач, анализируя зрительскую почту, организуя встречи с телезрителями, а с 80-х годов в республике проводятся специализированные социологические исследования, изучаются различные параметры коммуникативного поведения аудитории, выявляются общественное мнение, ориентация и оценки телезрителей. Кроме методов опроса (интервью, анкетирование), используются экспертные оценки и анализируется обширный статистический материал.

Здесь приводятся некоторые результаты исследования, проведенного в 1984-1985 годах и посвященного изучению деятельности Грузинского телевидения по пропаганде ценностей социалистического образа жизни, борьбе с негативными явлениями и коммунистическому воспитанию трудящихся. В ходе исследования была предпринята попытка типологизации аудитории по социальным, демографическим, коммуникативным и социально-психологическим признакам с целью уточнения путей повышения эффективности идеологического воздействия на аудиторию. Предпринята также попытка создания многомерной типологии аудитории, исходя из концепции Г.Г. Дилигенского о стадиях развития социально-психологической общности больших групп; первичной стадией такой общности является общность типологическая.

<sup>1</sup> Горбачев М.С. Доклад на пленуме ЦК КПСС 23 апреля 1985 г. "Коммунист" № 7, 1985 г., стр.15

Ниже приводятся сводные данные (таблица I, 2), представляющие оценку роли Грузинского телевидения в его борьбе за утверждение социалистического образа жизни в республике, которую дали телезрители разного пола, возраста, социального положения, ориентированные на различные источники информации и различающиеся частотой просмотра телепередач.

Таблица I

Оценка телезрителями разного пола, возраста и социального положения роли Грузинского телевидения в борьбе с негативными явлениями

(объем выборки = 1500 чел.)

Оцен- ки	Вся вы- бор- ка	Соц.положение			Пол		Возраст						
		кол- хоз- ник	ин- тел- ли- гент	ра- бо- чий	муж- ской	жен- ский	51- 60 гг.	60 и выше	35- 50 гг.	26- 35 гг.	19- 25 гг.	до 18 лет	
Зна- чи- тель- ная	роль	63,2	73,5	62,2	60,3	62,0	60,1	76,2	66,6	63,0	59,5	57,5	56,6
Не- зна- чи- тель- ная	роль	24,4	14,7	27,3	23,3	25,6	26,6	21,2	20,0	21,3	26,7	29,3	34,7
Ника- кой	роли	12,2	11,7	10,5	16,4	12,4	13,3	2,5	13,3	15,6	13,7	13,2	8,7
		92,7	99,9	99,9	100,0	100,0	100,0	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9

Был сделан вывод, что колхозники и телезрители старшего возраста, а также те, кто ориентирован на республиканские источники информации и ежедневно смотрит телепередачи, более высоко оценивают роль Грузинского телевидения в его борьбе против негативных явлений, мешающих утверждению ценностей и норм социалистического образа жизни.

Таблица 2

Оценка телезрителями разных ориентаций на источники информации и различной включенности в каналы ТВ роли Грузинского телевидения в борьбе с негативными явлениями

Оценки	Ориентации на источники информации							Вся вы-борка	Частота просмотра		
	р.т.	р.п.	р.р.	ц.п.	ц.р.	ц.т.			еже-днев-но	3-4 раза в не-делю	1-2 раза в не-делю
Значительная роль	64,1	63,9	63,1	60,3	59,7	57,3	63,2	62,1	59,1	55,1	
Незначительная роль	23,8	26,7	25,4	26,8	25,3	29,7	24,4	25,6	27,2	28,5	
Никакой роли	12,0	9,3	11,5	12,8	14,9	2,9	12,2	12,2	13,6	16,3	
	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	92,7	99,9	99,9	99,9	

Подобным же образом была получена типология аудитории по социальным, демографическим и коммуникативным признакам в связи с ориентированностью телезрителей на различные источники информации. Было установлено, что демографические признаки пола и возраста не играют особой дифференцирующей роли в ориентированности аудитории на различные источники информации. Несколько большую дифференцирующую способность в данном случае показал признак уровня образования и признак социального положения. Были выявлены полярные группы по направлению этих ориентаций. Такими группами оказались: молодежь до 18 лет, в большей мере ориентированная на Центральное телевидение, и возрастная группа от 51 до 60 лет, в большей мере ориентированная на Грузинское телевидение.

Социальные различия сказываются в ориентациях аудитории в основном в уровне ориентации на Центральную прессу: здесь выделяется группа колхозников, в меньшей мере ориентированная на эту прессу, тогда как ориентированность рабочих и интеллигентов и более высока и более одинакова. Колхозники в большей мере ориентированы на Грузинское телевидение, а рабочие — на Центральное, хотя уровень ориентаций на оба канала у всех групп достаточно высок. Наконец, с повышением уровня образования телезрителей падает уровень их ориентированности на Грузинское телевидение — здесь прямая зависимость.

С повышением уровня образования аудитории растет, однако, уровень ее ориентированности на республиканскую прессу.

Изучая дифференциацию телеаудитории по социально-психологическим признакам, мы использовали показатель коэффициента оценки передачи<sup>1</sup>. Данные приводятся в таблице 3.

Таблица 3

Уровень оценки публицистических передач Грузинского  
телевидения  
(объем выборки = 1500 чел.)

Циклы и рубрики	Общий показатель	Оценки	Цикл, рубрику знают опрошенные в %	Ранг популярности	Положительно оценивает	Отрицательно оценивает
Превозмоги алчность свою	0,68	очень хорошо	97,8	I	90,6	4,3
В редакцию пришло письмо	0,66	—"	94,4	3	89,5	4,8
Да здравствует откровенность	0,62	—"	91,5	4	82,8	8,5
Окропири (златоуст)	0,54	хорошо	96,2	2	79,9	16,2
Студия-диалог	0,50	—"	80,6	6	69,2	11,4
Галерея бюрократов	0,48	—"	84,5	5	71,0	13,4
Хозяйственный механизм, новшества, проблемы	0,42	—"	77,8	7	63,0	14,8

Показатель К оказался чувствительным измерителем интенсивности оценочных суждений аудитории. Он применяется и при оценке роли Грузинского телевидения в борьбе с наиболее вредными негативными явлениями, противоречащими социалистическому образу жизни. Его можно использовать при изучении оценочных мнений телеаудитории, если сбор первичной информации осуществляется по 10-балльной шкале (от +5 до -5). Нами этот показатель использовался не только при изучении мнений

<sup>1</sup> Коэффициент оценки передачи рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\sum x_i P_i + \sum y_i Q_i}{5 (\sum P_i + \sum Q_i)}$$

где К - коэфф. оценки передачи, х - положительная оценка, у - отрицательная оценка Р и Q кол-во оценивавших. Числовое выражение К = от +1 до -1.



аудитории о публицистических программах Грузинского телевидения, но также и о познавательных и художественных программах.

В результате подобных исследований Главная редакция социологических исследований и научного программирования Грузинского Гостелерадио получает необходимую оперативную и прогностическую информацию для совершенствования деятельности республиканских средств массовой информации и пропаганды. При этом не только совершенствуется дифференцированный подход к аудитории с целью повышения эффективности идеологического воздействия, но и осуществляется шлифовка содержания, стиля, жанров и форм подачи сообщений в различных циклах передач и отдельных рубриках.

И. Триккель (Таллин)

## О НАУЧНОМ ПОДХОДЕ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭСТОНСКОГО РАДИО (1926 - 1986 годы)

18 декабря 1926 года стали регулярно выходить в эфир передачи Эстонского радио. Несмотря на небольшие временные перерывы во время войны ( в годы Великой Отечественной войны на территории Эстонии транслировались передачи оккупационного режима, передачи Эстонского радио транслировались в тылу Советского Союза), Эстонское радио отметит скоро свое 60-летие. Сегодня оно играет определенную роль в проведении политики КПСС в массы, в формировании советского образа жизни. Если в первые годы своего существования передачи выходили в эфир в течение 3 часов в сутки, то уже в первый год советской власти 100 тысяч абонентов могли слушать передачи Эстонского радио в течение 11 часов. В 1985 году объем передач Эстонского радио составляет 35 часов в сутки, передачи транслируются по трем программам ( в т.ч. 11 часов стереопередач). Вся республика радиофицирована, на каждую семью приходится более двух статистических радиоприемников, среднее время прослушивания передач - 3 часа в день.

Для повышения эффективности информационной деятельности Эст. радио, увеличения его влияния на социальное развитие фиксированы законы его воздействия, чтобы разработать концепцию модели воздействия Эст.радио на слушателей.

Процесс развития следует рассматривать, исходя из основ марксистского обществознания.

1.1. В буржуазном государстве радио действовало сначала как частное предприятие (1926-1934), позже оно использовалось в интересах идеологии буржуазного фашистского правительства. Однако, можно отметить, что благодаря радио в этот период происходит демократизация распространения культуры и искусства: литература, театральное и музыкальное искусство стали глубже проникать в массы.

1.2. В 1940-1950 гг. проходило становление советского Эстонского радио, за основу были взяты принципы работы Всесоюзного радио, воспитывалось первое поколение работников со-

ветского Эстонского радио, которое должно было справиться с ответственной задачей по сплочению интеллигенции республики в тылу Советского Союза, а также организовать распространение правдивой информации в Эстонии (передачи выходили в эфир около 10 раз в сутки в Москве и Ленинграде) объемом до 3-х часов. В послевоенные годы в Эстонии радио успешно использовалось для построения социализма.

2. 1960-ым годам характерна консолидация целого поколения репортеров, которые популяризировали радио в массах. В эти годы были разработаны журналистские принципы для эффективного действия коммуникативной цепочки - жизненные явления-репортер-передача-слушатель. В 60-ые годы радиожурналисты В. Пант, Л. Лаури, Э. Ярвсоо, Э. Хион внесли свою лепту в дело внедрения отвечающих требованию времени форм и методов подачи радиоматериала (прямые репортажи с места события, обширные публицистические композиции, беседы в студии, открытые радиовечера). Слушатели с интересом ждали радиопередачи, с увлечением слушали, радиорепортерам доверяли. Эстонская журналистика оказывала свое влияние и на развитие журналистской научной мысли в братских республиках, влияла на радио- и тележурналистику. Как обобщение практической работы, на радио были зафиксированы характерные для радио средства выражения: "живое слово", ауденция, звуковая картина действительности, композиция и их роль в формировании радиожанров. Были разработаны методические руководства для профессиональной деятельности радиожурналистов (И.Триккель).

3. В результате социологических исследований аудитории (начиная с 1965 года) в 60-70-ые годы стала применяться структура, действующая и ныне (основная программа, информационная и музыкальная программа "Викеррадио", стереопрограмма). Созданная репрезентативная модель аудитории позволила выявить пожелания слушателей с учетом различных социально-демографических групп, их возможности для прослушивания и действительное поведение. Постоянное пополнение социологической информации позволяет осмысливать изменение в динамике прослушивания передач, более оптимально составлять программы радиопередач.

4. К 1980-му году Эстонское радио накопило достаточное количество информации по прослушиванию передач и их содержанию (контент-анализ с 1979 года). Сейчас разрабатывается концептуальная модель воздействия радиопередач на слушателей. Она охватывает:

4.1. институционную концепцию организационной деятельности, исходящую из места радио в общей системе социального общества, для внедрения в жизнь политики КПСС;

4.2. концепцию аудитории, выясняющую взаимоотношения между потенциальной и реальной аудиторией, фиксирующую характерные для отдельных групп свойства и поведение, позволяющую предвидеть использование активных форм формирования аудитории (средствами журналистики в общеобразовательных школах, посредством рекламы, "Радиогазеты", организации встреч со слушателями и т.д.);

4.3. концепцию программы, в которой будут объединяться общественные цели, содержащиеся в институционной концепции, и реальные возможности взаимоотношений с аудиторией;

4.4. концепцию передач, теоретически обобщающей практику журналистской деятельности Эстонского радио, анализ творчества радиожурналистов на базе разбора материалов радиоархива и прослушивания передач.

В 1986 году Эстонское радиовещание отметит свое 60-летие. За эти годы, особенно после революции в июне 1940 года, радио играет важную роль в распространении национальной культуры, формировании мировоззрения аудитории, содействии ускорению социального развития советского общества.

ДИНАМИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ПЕЧАТИ НА СЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ  
ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Повышение эффективности деятельности СМИП — важная идеологическая задача. Для ее решения необходимы знания о степени действенности используемых журналистами средств, об изменениях в социальном сознании и в структуре аудитории и, в связи с этим, "какие нужны поправки, дополнения".<sup>1</sup>

Целью исследования, о результатах которого пойдет речь, было: изучить динамику отношений сельской аудитории к СМИП, развития читательских интересов, определение наиболее оптимальных путей к повышению эффективности воздействия СМИП (в частности, местных) на сельскую аудиторию. С интервалом в пять лет по одной и той же выборке и по единой методике было проинтервьюировано около 800 сельских жителей трех типичных для Львовской области районов.

Сравнение полученных данных выявило ряд изменений и в самой структуре аудитории и в ее отношении к СМИП в целом и к отдельным источникам.

Так, анализ демографических показателей убеждает, что журналисты, стремясь к эффективному воздействию на сельскую аудиторию, должны считаться, как минимум, с тремя существенными для идеологической работы моментами: во-первых, с повышением уровня образования и квалификации сельского населения, во-вторых, с увеличением доли людей преклонного возраста, и в третьих, с определенными успехами в решении проблемы кадров на селе.

В современной деревне Львовщины (а она, как показывает ряд исследований, типична для обширного района страны) третья часть взрослого населения (32,6%) имеет законченное среднее образование, среднее специальное либо высшее образование. За пять лет количество людей со средним образованием увеличилось на 6 процентов (с 16,5 до 21,8). Соответственно уменьшилась доля жителей села с образованием до 8 классов (с 36,3% до 28,5%).

---

<sup>1</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 47, с. 74.



Значительно, с 42,6% до 27,3% уменьшилось количество занятых неквалифицированным физическим трудом. Возросла квалификация сельских тружеников, существенно изменился характер и, что очень важно, место их труда. За период между исследованиями уменьшилась часть "доезжающих" (сельских жителей, работающих в городе). Этот факт и является основанием для утверждения о постепенном решении кадровой проблемы на селе.

На структуру сельской аудитории повлияло также старение сельского населения: до 30,6% увеличилась доля незанятого населения — пенсионеров и домохозяек.

Эти изменения (некоторые из них произошли в том числе и под воздействием средств массовой информации и пропаганды) в свою очередь сами повлияли на отношение сельской аудитории к СМИП.

Так, второе исследование показало, что хотя абсолютные размеры аудитории некоторых средств МИП (областных газет, радио) уменьшились на 7–8 процентов, крестьяне стали читать большее количество газет, причем более регулярно. Существенно (на 10–15 процентов) увеличилась аудитория постоянных читателей "Правды", "Известий", "Комсомольской правды" и особенно — республиканской "Сильски висти". Теперь по крайней мере пятая часть сельского населения регулярно читает 2–3, а то и больше центральных газет. А 88,9% читателей читают минимум две газеты.

Практически все сельское население составляет аудиторию СМИП. Более четко определились условия и очередность получения информации из СМИП. Газеты — вечерний, как и телевидение, источник информации — сельский читатель предпочитает просматривать дома, наедине. Радио — утренний и дневной источник информации, воспринимаемой обычно коллективно.

Вырос авторитет районной газеты. 60% ее аудитории — это постоянные читатели. Доля тех, кто читает это издание полностью, от начала до конца, увеличилась в три с лишним раза — до 30,5%. (Соответствующий показатель для областных газет практически не изменился и составляет менее 4%).

Во время второго исследования 71,9% тех, кто читает несколько газет, начинали ознакомление с прессой из райгазеты.

Пять лет назад таких читателей было 64,3%.

То есть, районные газетчики сейчас имеют возможность начинать информационно-идеологическое воздействие на аудиторию. Но воспользоваться такой возможностью не так-то просто. 72,3% читателей районных газет справедливо считают, что им надо быть более оперативными. Районная газета часто отстает, особенно с публикацией материалов агентств.

Выход, как нам представляется, в максимальном использовании "принципа близости" — в освещении событий всесоюзного и международного масштаба через призму местной жизни. Для подготовки таких текстов необходимо время. В связи с этим имеет смысл перенести на несколько часов вперед рабочий день либо всей редакции, либо определенной группы редакционных работников. Это не скажется на сроках доставки газеты подписчикам, зато даст возможность получить дополнительную информацию и надлежащим образом использовать ее.

По ряду показателей районная газета имеет ряд преимуществ перед другими СМИ. Это прежде всего — максимальная приближенность

к аудитории. Кроме того, при очевидном отставании в оперативности информирования, районная газета становится безусловным лидером в смысле оперативного влияния на состояние дел. Ведь критическую передачу по радио или телевидению критикованный может случайно пропустить. Центральные, да и областные газеты физически не в состоянии писать обо всем. Публикация же в органе, читаемом довольно активно и регулярно, скорее всего будет прочтена на протяжении дня и окажет надлежащее воздействие (разумеется, при соответственном качестве текста). Здесь, правда, важное значение имеет уровень требований, предъявляемых самой редакцией к ответам на критику. Как показывает опыт, проблема отписок, к сожалению, все еще остается актуальной. Один из способов ее решения, по нашему мнению, это — направление критикуемому напоминания в форме анкеты, требующей конкретной информации о том, как именно, когда и кем будут устранены отмеченные газетой недостатки, кто и как именно был наказан.

Значительную пользу могло бы принести преобразование уголков и постов действительности в регулярные страницы действительности. Корреспонденция о том, как ликвидируются недостатки, фельетон о любителях отписок, обзор полученных ответов, рубрика типа "Ни слова, ни дела", рассказ о внедрении пропагандируемого газетой передового опыта, — такая страница, думается, значительно усилила бы действенность печатного органа.

Проведенное исследование выявило существование "ножниц" между читательскими интересами сельской аудитории и их удовлетворением. Подчас газеты пишут о том, что интересует аудиторию, но не так, как она ожидает. Правильно определяя интересы аудитории и общетематическое направление своей работы, журналисты иногда ошибаются в определении темы для конкретных выступлений.

Один из важных выводов исследования состоит в том, что районные газеты постепенно решают проблему первой страницы. По данным второго исследования с первой страницы районную газету читает уже 47,5% аудитории (для всех других газет соответствующий показатель практически не изменился и составляет около 30%). Причина – в улучшении формы и содержания материалов. Вместе с тем передовая статья остается одним из наименее популярных жанров в районной газете.

Сравнение результатов двух исследований показывает, что аудитория все чаще предпочитает аналитические материалы. В то же время для местной печати остается актуальным требование краткости. Следовательно, необходимо активно использовать "малые формы" публицистики: комментарии, размышления над фактом, материалы под рубрикой "100 строк публициста" и т.д.

Вместе с тем исследование определило ряд факторов, снижающих эффективность СМПП. Среди них – не всегда достаточная для сельской аудитории доступность, понятность языка журналистских произведений. Довольно часто приходилось иметь дело с известным психологам явлением иллюзии понимания, когда читателю лишь кажется, что он понимает текст.

Оказалось также, что больше половины опрошенных не знает значения таких типичных для языка газет слов, как "рентабельность", "форум", "профориентация", "сфера". Очевидно, журналистам следует больше заботиться о понятности текстов, адресованных сельской аудитории. В целом же сопоставление результатов двух исследований свидетельствует о возрастании роли СМПП в идеологическом воздействии на сельскую аудиторию.

## ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КРУПНОГО ГОРОДА НА ОБРАЗ ЖИЗНИ ЕГО НАСЕЛЕНИЯ

Современный крупный город располагает развитой системой средств массовой информации, через каналы которых происходит циркулирование значительного объема информации, необходимой для функционирования города как особой территориальной общности.

Деятельность городских и центральных средств массовой информации (СМИ) протекает в тесной взаимосвязи. Однако, поскольку городские каналы информации в основном ориентированы на подачу материалов, связанных с деятельностью местных, локальных общностей, порой наблюдается недооценка их роли, к ним относятся лишь как к вспомогательным источникам. Такая позиция не учитывает важности и в определенной мере незаменимости местных СМИ как эффективного инструмента воспитания масс, совершенствования социалистических общественных отношений. В материалах центральных газет, радио, телевидения передается информация, значимая для всесоюзной аудитории в целом, она носит обобщенный установочный характер, в определенной мере абстрагирована от конкретных условий деятельности ее потребителей. Городские СМИ как бы транслируют эти общие установки, приспособляя их к местным условиям, используя более адекватные формы и методы подачи информации, обращаясь к конкретным социально-профессиональным группам. Подобное взаимодействие повышает эффективность деятельности как местных, так и центральных информационных каналов.

Городские СМИ по характеру выполняемых ими функций являются важным элементом управляющей подсистемы города и в этом качестве оказывают существенное влияние на все стороны жизни города.

В силу многообразных условий деятельности для городской общности характерна неоднородность, ибо она складывается на основе множества отдельных социальных групп. Горожанин вовлекается в многообразные формы общения — на производстве, в семье, в общественных местах, в кругу друзей, на транспорте, в толпе. В каждом из этих случаев он играет определенную роль, ему предъявляются набор требований и стандартов поведения.



Причем, на протяжении дневного цикла деятельности горожанин несколько раз меняет сферы своей деятельности и, соответственно, перестраивает свое поведение в зависимости от конкретной роли, выполняемой им в этих сферах. Поскольку городскому образу жизни свойственны динамизм, быстрое изменение характера и условий жизнедеятельности, горожанину предъявляются повышенные требования к его способности быстро и адекватно реагировать на изменение внешних условий его деятельности.

В условиях современного крупного города индивиду, ввиду быстрого изменения окружающей социальной среды и многообразия связей, в которые он включен, личного опыта для постоянной перестройки своего поведения оказывается недостаточно. Происходит постоянное возрастание доли опосредованного опыта, информации, полученной не из своей непосредственной практики, а из практики и опыта других людей. Важнейшим источником такого опыта являются городские СМИ.

Другая сторона специфики городского образа жизни заключается в том, что горожанин, постоянно перемещаясь в процессе повседневной деятельности из одной группы в другую, выходит из-под наблюдения и контроля членов предыдущей группы. В результате традиционные механизмы контроля поведения индивида, которые свойственны, например, деревенской общности и которые были ведущими на протяжении длительного исторического периода, вплоть до возникновения урбанистического общества, перестают действовать. Следует учитывать и то, что для многих жителей крупных городов — выходцев из села и малых городов эти механизмы контроля их деятельности были значимы еще совсем недавно.

Такая ситуация порождает многочисленные проблемы, значительный вклад в решение которых вносят и средства массовой информации. Располагая разветвленной сетью каналов обратной связи с населением, они способны быстро и чутко реагировать на происходящие изменения в поведении, мнениях и оценках отдельных групп городского населения, стимулируя позитивные сдвиги и блокируя негативные. Тем самым, СМИ становятся эффективным средством контроля поведения горожан.

В крупном городе интенсивно происходит вертикальная и горизонтальная социальная мобильность, причем степень этой мобильности находится в прямой зависимости от темпов развития данной социальной общности. Нарастающее многообразие городской социальной среды, формирование многочисленных социальных групп, различающихся между собой по образу жизни, условиям и характеру



труда приводят к тому, что члены отдельных групп слабо вступают в непосредственный, неформальный контакт с представителями других групп и из своего индивидуального опыта слабо осведомлены о специфических условиях деятельности, нормах и ценностях других групп. Эта тенденция вступает в противоречие с повышением мобильности городского населения, связанной с перемещением из одной группы в другую, и необходимостью быстрого усвоения ценностей и стереотипов, значимых для других групп. Городские СМИ в определённой мере снимают это противоречие, информируя аудиторию о характере деятельности, специфических чертах отдельных групп городского населения, повышая степень их взаимной информированности и, в конечном итоге, облегчают процесс социального перемещения и адаптации, способствуют интеграции обособившихся социальных групп.

Город, с его деперсонализацией человеческих контактов, обостряет в человеке стремление к ощущению своей коллективистской сущности, сопринадлежности общему, соучастию в событиях. Средства массовой информации удовлетворяют эту потребность, позволяя индивиду преодолеть ограниченность своего непосредственного бытия, делают его участником событий и процессов, выходящих за рамки повседневности. В их материалах, отражающих социальное бытие данной общности, деятельность отдельной личности оказывается включенной в общую систему отношений, существенных для происходящих социальных изменений как на городском, так и на общесоциальном уровне. С помощью городских СМИ у горожанина преодолевается ощущение "частичности", "разорванности" его бытия, отчужденности результатов его деятельности как от себя, так и от происходящих вокруг него социальных процессов.

Специфические условия жизни в крупном городе требуют от человека постоянного психического напряжения, связанного с необходимостью в значительных перемещениях на общественном транспорте, многочисленных и разнообразных контактах, занятиях различными видами деятельности. Поэтому у городских жителей, как правило, высока потребность в аффективной функции получаемой информации, дающей возможность снять возникающие напряжения, пережить положительные эмоции, испытать чувство эмоциональной общности с окружающими. Эту потребность наиболее эффективно удовлетворяет телевидение с его значительной долей культурных, художественных и

развлекательных программ и о его способности воздействовать одновременно на рациональную, эмоциональную и волевую стороны человеческого сознания.

Вместе с тем, у этого процесса имеется ряд негативных сторон. Так, увеличение времени, затрачиваемого на просмотр телепрограмм, приводит к сокращению объема времени для других форм досуговой деятельности, уменьшается доля активных форм проведения свободного времени. Высокая доля затрат свободного времени на просмотр телепередач в определенной мере объясняется тем, что зачастую они выступают в качестве компенсации неудовлетворенных потребностей. Ограниченный объем свободного времени, необходимость в значительных транспортных перемещениях для посещения культурных и спортивных учреждений накладывают жесткий лимит на возможности активного проведения досуга, вынуждают обращаться к альтернативной форме реализации этих потребностей. Причем, как свидетельствуют многочисленные исследования, активным телезрителем является молодежь, то есть та часть городского населения, которой для формирования полноценно развитой личности в наибольшей степени необходимы активность и разнообразие форм использования свободного времени. При этом следует учитывать, что формы поведения, сложившиеся в период формирования личности, имеют тенденцию к последующему закреплению и, становясь привычными, уже мало меняются на протяжении жизни.

Таким образом, проблемы, связанные с взаимодействием городских средств массовой информации с центральными, с органами городского управления, с характером их влияния на деятельность других отраслей социальной инфраструктуры, на формирование и развитие городского образа жизни носят сложный комплексный характер, пока еще недостаточно изучены и требуют дальнейших исследований.

## К ВОПРОСУ О ПОКАЗАТЕЛЯХ ОРГАНИЗУЮЩЕГО ЭФФЕКТА ПРЕССЫ

Задачей прессы (печати, радио, телевидения) является, как известно, воздействие не только на сознание (взгляды, представления и эмоциональные состояния), но и на поступки людей, весь их образ жизни. Важнейшее дело прессы, как учил В.И. Ленин, говоря в свое время о газете, функция не только пропагандиста и агитатора, но и коллективного организатора.

Тем не менее на сегодня внимание аудитории к статье или передаче большая, хотя и противоречивая по суждениям и степени согласия с автором, почта, отзыв на планерке или коллегии, рецензия на сериал или цикл материалов (подчас "организованная" самими авторами) нередко оказываются главным и единственным показателем их эффективности, а порой шире — работы отдела, редакции. Справедливая в своей основе мысль о неправомерности отождествления производственных показателей и эффективности идеологической деятельности у некоторых теоретиков и практиков журналистики стала общим местом и остановилась на этой констатации.

Из-за существующей на практике неопределенности, расплывчатости оценки интенсивности воздействия прессы не так уж редки случаи, когда выход статьи или передачи для некоторых журналистов сам по себе становится главной заботой и конечным результатом усилий, средства отождествляются с целью, происходит подмена понятий.

Причина этих организационных трудностей состоит не просто в сложности, а именно в неумении увидеть пропагандистский процесс целостно, в единстве информационного и организационного воздействия, средств и целей — целей этапных, промежуточных и целей конечных. В недостаточной изученности пропаганды, как процесса целостного и, одновременно, дискретного в своей последовательности и взаимосвязи, меры продвижения от звена к звену к намеченной цели заключена одна из наибольших трудностей изучения действенности прессы. Практика показывает, что анализ ступеней движения сообщения от журналиста к его получателю оказывается продуктивным, но недостаточным. Понять и оценить этот процесс адекватно, ограничившись схемой "коммутатор-реципиент" ("стимул — реакция") или добавив к ней "первичную" или "продвинутую" группу, "издателя" и т.д. без учета некоторых других важных эмпирических рядов показателей оказывается невозможно.

Для того, чтобы выявить организующий эффект пропаганды, скажем, областной газеты или комитета по телевидению или радиовещанию по какой-либо проблеме в рамках административно-территориальной единицы, следует прежде всего учесть, что многоструктурный предмет изучения требует не только подбора многих показателей, но и постоянного соотнесения каждого из них с конечными результатами деятельности в соответствующей сфере жизни. В силу этого не только журналист, пишущий по какой-либо проблеме, но и социолог должен иметь представление об основных показателях, отражающих ключевые звенья изучаемой системы.

Поскольку воспитанием и коммунистическим строительством в рамках изучаемой сферы занимается множество государственных и общественных организаций, то, определяя эффективность пропаганды, необходимо рассматривать не только отдельного человека, как объект воздействия (и не только информационного воздействия), но и субъект воздействия — всю систему организаций, труда и стимулов (а не только средств массовой информации), пытаться учесть главные факторы этого воздействия, фиксировать деятельность системы не только в статистике, но и динамике повторными замерами.

Для анализа пропаганды в рамках той или иной административно-территориальной единицы по конкретному вопросу требуется использовать показатели, соответствующие социально-психологическому уровню (информированность, установки и т.д.) и уровню деятельности организаций (материальная база, кадры, организационные формы, стимулы и т.д.).

Конкретно, чтобы представить, насколько эффективно действует пропаганда по той или иной проблеме в рамках административно-территориальной единицы, как результат взаимного действия информации в сочетании с воздействием других организаций, необходимо располагать переменными данными о таких явлениях, как:

- информированность населения о главных образцах, эталонах деятельности в соответствующей сфере;
- величина аудитории конкретных источников информации по изученному вопросу;
- оценка аудитории газетных материалов и теле-радиопередач, ведущих пропаганду по изучаемой проблеме;
- мотивы обращения к этим материалам и диапазон, сочетание, типология тематических интересов прежде всего в рамках изучаемой проблематики;

- ситуации контакта пропагандистских материалов и аудитории (оптимальное время выхода передач в эфир по времени суток, с учетом рабочих и выходных дней недели, ритмов жизни населения, объема материалов, местоположения, соотношения с параллельными (конкурентными и дополняющими) источниками информации и т.д.)

- реальная степень включенности, участия на уровне поведения, различных групп аудитории в изучаемую сферу общественной жизни, ставшая темой материалов прессы;

- заинтересованность аудитории в событиях и проведении мероприятий в сфере жизни, ставшей темой прессы;

- ход на этапах и характер влияния материалов прессы на формирование желаемого отношения к поднятым вопросам, изменяющаяся мера приверженности к пропагандируемым эталонам поведения;

- содержание и используемые формы работы других государственных и общественных организаций, ведущих пропагандистскую работу по этой же проблеме, их место и степень влияния в рамках всей системы пропагандистского воздействия;

- реакция и изменения в поведении организаций, ставших объектом критики и другого воздействия прессы.



М. Лауристин (Тарту)

## ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЙОННЫХ И ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Повышение эффективности районных и городских газет - одна из наиболее актуальных практических задач, требующих внимания социологов, изучающих средства массовой информации в нашей стране.

Как показывают проведенные МГУ (1969 - 1977 гг.) и ТГУ (1979 - 1984 гг.) комплексные социологические исследования районных газет РСФСР и Эстонской ССР, а также статистические данные о распространении районных и городских газет в различных союзных республиках, этот тип изданий занимает существенное место среди общего объема массовой информации, достигающей до населения нашей страны. Для некоторых же категорий населения (сельские жители и жители малых городов с невысоким уровнем образования) районная газета является по авторитетности и доступности первой среди всех каналов информации. Показательно также, что согласно данным опроса, проведенном в 1985 г. кафедрой журналистики Тартуского государственного университета, для сельского населения республики районная газета опережает все другие каналы, включая республиканские газеты, радио и телевидение, по своей значимости в качестве источника сельскохозяйственной информации.

В Эстонской ССР читаемость районных и городских газет достигла "потолка", т.е. читают во всех, без исключения, семьях. В то же время в ряде других республик еще очень остро стоит проблема увеличения аудитории этих газет, так как они охватывают лишь от трети до половины своей потенциальной аудитории. Таким образом, на примере исследования районных и городских газет можно поставить и решить очень существенную и мало изученную до сих пор проблему: различие критериев эффективности местных СМИП в зависимости от условий их распространения.

Представляется целесообразным четко различать две ситуации: "до" и "после" достижения максимальной включенности потенциальной аудитории в сферу влияния данного канала.

В ситуации "до" - первой целью редакции, и исходя из этого, также первым критерием эффективности ее деятельности является расширение аудитории, т.е. увеличение популярности газеты всеми организационными и журналистскими средствами. Поэтому такой подход к увеличению эффективности можно условно назвать "экстенсивным". В ситуации же "после", когда увеличение численности аудитории практически невозможно, на первый план выходят качественные характеристики отношения читателей к получаемой информации, т.е. можно говорить об "интенсивном" подходе к проблемам эффективности.

Анализ содержания городских и районных газет показал, что в этой ситуации многие проблемы, остро встающие, когда речь идет о привлечении читателей к своей местной газете, уже решены. Например, все наши газеты главное внимание уделяют делам своего района, местной информации. Укоренились многие популярные формы общения с читателями, которые в 60-е годы, во время первых исследований, выглядели новинкой и были подсказаны социологами (см. об этом тезисы С.А. Ууса). Успешно преодолеваются тематическое однообразие, односторонний, "производственно-управленческий" взгляд на местную жизнь. В настоящее время в районных газетах республики производственная и общественно-политическая тематика занимают в среднем 40 - 45% и, на первый взгляд, хорошо уравниваются темами быта, культуры, природы, семьи, морали, спорта и досуга, заполняющими до 40% газетной площади. Оставшуюся пятую часть места газеты уделяют рекламе и объявлениям, которые также служат удовлетворению повседневных жизненных запросов населения.

Именно в такой ситуации, где наиболее общая формула популярности местной газеты - "местная информация + психологически близкие темы + доступность и привлекательность формы" - уже достигла ощутимых результатов и стала нормой редакционной работы, социологи должны дать редакциям информацию, позволяющую по-новому подойти к проблеме эффективности, поставить и решить новые задачи. В самых общих чертах этот новый подход можно охарактеризовать как переход от тематического к проблемному принципу работы и целенаправленному регулированию социальных связей между газетой и аудиторией. До сих

пор как в редакционной практике, так и в социологических исследованиях предлагаемая аудитории информация так же, как и читательские интересы и запросы, рассматривались прежде всего сквозь призму тематической классификации. Это означало, что между освещением отдельных сфер жизни (ведь они являются основой тематического деления) возводились довольно жесткие преграды, а нередко одни, якобы более "социально значимые" сферы (т.е. темы), такие, как экономика или политика, противопоставлялись "менее значимым", как, например, семья и быт. Такой тематический подход к информации отражал, в сущности, ведомственный принцип управления, одним из последствий которого, как мы знаем, является отрыв производства от потребления, экономических целей и критериев общественного развития от социальных. Как одно из следствий такого подхода, в системе массовой информации и пропаганды сложилось одностороннее представление также о функциях МК в первую очередь как управленческих, а не социальных, т.е. связанных с саморегуляцией общественной системы.

Уже в начале 70-х годов наши экспериментальные исследования показали, что для читателей, кроме тематики, важное значение имеет также аспект освещения данной темы, или, другими словами, характер поднимаемых проблем. В зависимости от содержания проблем, поднимаемых в связи с той или иной сферой жизни, значительно менялась читательская установка, готовность к восприятию предлагаемой информации. Тогда же была предложена двумерная матрица описания содержания публикаций: 1) по темам (от самых близких читателю сфер повседневной жизни до отдаленных от его непосредственного опыта сфер, таких, как управление обществом), и 2) по аспектам их отражения (от материальных потребностей людей до абстрактных теоретических проблем).

Изменяя содержательную структуру предлагаемой информации, соединяя в одном и том же материале близкие читателем, повседневно переживаемые ими проблемы с, казалось бы, далекими и недостижимыми до сих пор темами или, наоборот, обсуждая социальные и экономические проблемы на примере близких, будничных явлений и сфер жизни, можно вовлекать читателей в обсуждение и осмысление тех сторон жизни, которые им тради-

ционно представлялись далекими. Тем самым ломаются не только жесткие тематические рамки, но и читательские стереотипы и интересы. Это означает, что редакция может и должна планировать не только то, какие темы и проблемы она будет освещать, но и то, для каких категорий читателей они будут представлять больший интерес, т.е. предусматривать социальную направленность своих материалов.

Для планирования социальной направленности газеты недостаточно знать социально-демографический состав аудитории. Многолетний опыт проведенных в Эстонии исследований показывает, что наибольшие возможности для целенаправленного регулирования отношений между предлагаемой информацией и ее потребителями дает ориентация на определенный тип аудитории. Многократно проверена эмпирическими исследованиями нижеследующая типологическая структура читательского состава районных газет:

I - активные, избирательные читатели, критически оценивающие газету, обращающиеся в ней с профессиональными запросами, ожидающие от газеты более острого и деловитого обсуждения местных экономических и социальных проблем. Этот тип составляет не более 10% аудитории эстонских районных газет, преимущественно состоит из специалистов и наиболее активной и квалифицированной части рабочих.

II - активные, но неизбирательные читатели, читающие газету "запоем", из привычки быть в курсе районных дел. К газете претензий имеют мало, довольны тем, что она предлагает. Особенно интересуются местными новостями, социально-бытовыми и культурными проблемами. Сюда относится примерно четверть всех читателей (особенно читательниц), имеющих средний и высокий уровень образования, зачастую занятых в производственной сфере.

III - читатели - середняки, не очень активные, критически оценивающие газету с точки зрения практической полезности, жизненности. Ценят местную информацию о производственной и бытовой сфере, советы, объявления. Это обычно люди постарше, связанные с сельскохозяйственным производством. Они составляют основной костяк аудитории районной газеты, в количественном отношении представляют около трети ее читателей.



IУ – пассивные, но недовольные и требовательные читатели, преимущественно молодого возраста, ожидающие от газеты более интересных форм, новизны и занятости. Мало интересуются бытовыми и производственными проблемами своего города или района. Не считают районную газету для себя значимым источником информации. Составляют до 20% аудитории.

У – пассивные и невзыскательные читатели, обычно старшего поколения, для которых местная газета является основным источником социальной информации, хотя многое в ее содержании остается для них далеким и малопонятным. Они составляют 10 – 15% эстонских читателей районных газет.

Важно подчеркнуть, что для каждого типа аудитории критерии эффективности и пути ее повышения различны: для I типа это – повышение остроты и проблемности газетных выступлений; для II типа – повышение требовательности, критичности, избирательности, что также достигается большей остротой и полемичностью публикаций; для III типа важнейшим является достижение практического эффекта, повседневной, очевидной действенности, конкретности материалов. IУ тип следует прежде всего привлечь к местной жизни, заинтересовать ее проблемами, перспективами, давать возможность высказать свою точку зрения на них. У тип нуждается в повседневном доброжелательном внимании редакции к своим проблемам (здоровье, социальное обеспечение и т.д.), но в то же время требует более простой, понятной подачи информации обо всех наиболее важных событиях как во всем мире, так и в собственном районе. Обеспечить эту категорию читателей необходимым минимумом информации, нужной для ориентирования в происходящих вокруг событиях – это не только вопрос эффективности газеты, но и один из видов проявления социальной справедливости в сфере информации.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующие конкретные цели повышения эффективности районных газет в условиях полного охвата своей потенциальной аудитории:

I) максимально учитывать особенности мотивов чтения и отношения к различным сферам жизни района всех основных типов читательской аудитории, с тем, чтобы, варьируя подходы к разным тематическим сферам, добиться повышения социальной активности каждого из них. Вовлекать все категории населения сво-



его района или города в обсуждение существенных для них проблем экономического и социального развития, повысить их заинтересованное участие в окружающей жизни и предоставить им форум для поиска новых проблем и новых решений; 2) добиваться изменения типологической структуры своей аудитории в сторону большей активности и избирательности, т.е. стараться увеличить удельный вес читателей I типа за счет II и IU типов; 3) учитывая сравнительно большой удельный вес более пожилых и менее образованных читателей районных газет, по сравнению с республиканскими и центральными, уделять особое внимание удовлетворению информационных запросов читателей III и У типов.

В заключение некоторые методические замечания. Для того, чтобы получить возможность выявить типы аудитории, описанные выше, анкету необходимо построить по определенным принципам. В исследованиях, проведенных, и проводимых Тартуским государственным университетом, уже с первого исследования газеты "Эдази" в 1966 г. под руководством Ю. Вооглайда установились следующие принципы составления анкеты: 1) она должна быть достаточно полной не только в охвате отношений читателей к газете, но и отношений читателей к основным сферам жизни, отражаемым в газете; 2) измерение отношений читателей к газете должно быть достаточно детальным, чтобы уловить не только общие социальные установки и "тематические интересы", но и более конкретные установки по отношению ко всем основным разделам и рубрикам содержания газеты; 3) исследуемый канал должен изучаться не отдельно, но в контексте всей системы МК, а также других важнейших каналов социальной информации (искусство, профессиональные источники, межличностное общение); 4) читательское поведение должно изучаться в контексте образа жизни, включая условия жизни, систему деятельности (особенно в свободное время) и ценностные представления; 5) исследование должно быть стандартизировано в том смысле, что первичные признаки должны образовать иерархию однотипных элементов, легко объединяемых в индексы с более обобщенным содержанием.

Соблюдение всех этих принципов дает возможность, с одной стороны, сделать достаточно конкретные практические выводы, с другой, - добиться устойчивости и надежности полученных результатов и сравнивать их с результатами других аналогичных исследований, проведенных в различных республиках и в стране в целом.

ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ  
АУДИТОРИИ В РАБОТУ РЕДАКЦИЙ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ

1. Внедрение результатов социологического исследования в практику повседневной работы редакций местных газет связано со многими трудностями как объективного – социально-экономического, так и субъективного – психологического характера. Преодоление этих трудностей требует осмысления специфики задач и средств процесса внедрения в разных условиях контакта социолога с редакциями.

2. Внедрение результатов исследования можно разделить на два этапа. Первый – предварительное ознакомление с результатами исследования. Задачей этого этапа является создание положительной установки к освоению и практическому использованию социологической информации. Активным субъектом на этом этапе выступает сам социолог.

С результатами исследования должны быть ознакомлены в равной мере издатель, редактор и сотрудники редакции, а если возможно, то и ядро авторского актива. Сами исследователи в личных контактах на местах должны комментировать общие результаты исследования с учетом специфики конкретной редакции, основываясь не только на социологическом, но и журналистском анализе данной газеты.

3. При внедрении особенно важна поддержка издателя, который обычно является и заказчиком исследования. Так, например, после завершения исследования районных газет Эстонской ССР их редакторы были собраны как издательством "Периодика", так и отделом пропаганды ЦК Компартии Эстонии на специальные семинары, на которых представителям кафедры журналистики ТТУ давалась возможность разъяснить основные результаты исследования. Такая форма контактов между социологами и журналистами важна тем, что она повышает авторитет исследования, является как бы демонстрацией поддержки научных выводов со стороны издателя.

4. Другой формой контактов с редакциями были выезды на места, где последние сами проводили семинары, обычно с участием представителей райкомов или горкомов партии. На таких встречах мы старались добиться прежде всего правильного понимания результатов исследования, преодоления скептического отношения отдельных журналистов к ним и опасения, что редакция станет хо-

доть "на поводу у читателя" и не сможет в достаточной мере выполнить свою роль коллективного пропагандиста, агитатора и организатора.

5. На встречах социологов с редакциями местных газет присутствуют обычно только работники отдела пропаганды и агитации райкомов или горкомов партии. Поэтому представляется целесообразным для городских или районных партийных органов составить специальный письменный обзор основных результатов исследования и вытекающих из этого рекомендаций для редакций местных газет, где выводы были бы изложены более обобщенно, а рекомендации касались бы не только отдельных редакций, но и улучшения некоторых элементов системы местной печати, а также новшеств в области планирования и контроля работы редакций со стороны издателя. Результаты нашего исследования позволили сделать выводы не только о недостатках в работе отдельных газет, но и о том, что совершенствования требуют и некоторые формы партийного руководства печатью. В частности, нужны более совершенные критерии оценки работы редакций, учитывающие именно те стороны их деятельности, которые направлены на удовлетворение информационных потребностей, интересов аудитории.

6. Второй этап — редакция здесь сама вникает в результаты исследования аудитории, делает свои выводы, уточняет рекомендации исследователей и внедряет их в процесс выпуска газеты. Социологи же на этом этапе выступают как консультанты. Для этого им необходима информация о том, как идет внедрение результатов исследования, какие возникают проблемы. Эту информацию они черпают из личных контактов с редакциями. Но здесь многое зависит от активности самой редакции. Поэтому мы недавно обратились к редакциям с небольшой анкетой, чтобы получить более полную и сравнимую информацию о внедрении наших рекомендаций.

7. Редакции необходимо выявить всю совокупность стоящих перед ней проблем, выделить из них наиболее важные и наметить пути их разрешения. Эти проблемы целесообразно разделить на две группы: во-первых, тактические, — требующие оперативного решения; во-вторых, стратегические, — требующие для своего решения больше времени и сил. Начинать, разумеется, надо с устранения тех недостатков, из-за которых читатели больше всего и наиболее резко критиковали газету, и продолжать его систематически по тщательно разработанному плану.

8. Главным, разумеется, является продуманное сокращение

разрыва между содержанием газеты и интересами и запросами читателей. Разумеется, что при этом необходимо учитывать социально-демографическую структуру аудитории. Так, например, выяснилось, что среди читателей газеты "Эдази" гораздо больше молодежи, чем предполагала редакция. В результате в газету были включены специальные рубрики для учащейся и рабочей молодежи, а для студентов даже специальные страницы. В газетах же "Духистеэ" и "Коммунист", напротив, обойдены были читатели старшего поколения, их проблемы. С другой же стороны понятно, что невозможно посвящать постоянные специальные рубрики или полосы всем группам читателей. Поэтому уже в отчете исследования, а также на семинарах в редакциях мы старались внедрить в сознание журналистов представление, какие основные типы читателей им следует учитывать при планировании дифференцированного подхода к ним. Иными словами, мы старались сломить стереотип одного только социально-демографического подхода к аудитории.

9. Другим подобного же рода стереотипом является подход тематический, т.е. трактовка результатов исследования с точки зрения того, какой процент читателей какие темы предпочитает. Кроме тематического интереса аудитории следует учитывать и интерес к содержанию, интерес к форме изложения, интерес к авторам, интерес к форме подачи материала. Для редакции газеты "Эдази" уже давно характерен именно такой подход. Теперь же и другие местные газеты Эстонской ССР начали обращать больше внимания на разнообразные пути повышения читабельности и эффективности.

10. Конечно, при решении вопросов, "как лучше делать газету", у редакций возникает много организационных проблем. Надо улучшить планирование (внедрить проблемное планирование, разработать недельную модель газеты и модель каждого номера с учетом ожиданий читателей и т.д.). Необходимы также постоянный учет и анализ содержания газеты и почты редакции, продуманный учет и стимулирование работы журналистов с учетом их участия в новшествах. Очень важна поддержка этих новшеств со стороны издателя.

Чтобы правильно оценить содержание газеты, ее соответствие задачам газеты и интересам читателей, нужна обратная связь. Некоторые местные газеты Эстонии сами стремятся в конце года выяснить мнение читателей о своей работе с помощью анкет, кото-

рые печатались в той же газете. Но системное, научное и в то же время оперативное исследование аудитории в разных формах (эксперименты, телефонные интервью, опросы с номером газеты в руках, дневники читателей и т.д.) редакции местной газеты не под силу.

Путь решения этой проблемы может выглядеть следующим образом: в каждом регионе надо иметь так называемую базовую редакцию, где вместе с учеными уточняются способы таких исследований, проверяется их эффективность на практике. Эта базовая редакция имеет постоянные деловые контакты с социологами, именно ей направляются методики, а она уже передает свой опыт другим редакциям своего региона, которые работают в сходных условиях.

Для эстонских местных газет для роли такой редакции подходит тартуская газета "Эдази", поскольку она хорошо исследована, ее редакция имеет солидный опыт сотрудничества с учеными, которые находятся тут же рядом, и т.п. Но для этого в штате редакции необходимо иметь своего социолога и соответствующий фонд зарплаты. Такие предложения и нами — социологами, и редакцией газеты выдвинуты неоднократно.

II. Внедрение результатов исследования аудитории местных газет — целенаправленный и комплексный долговременный процесс, успех которого зависит от множества факторов:

- от правильной ориентации и поддержки редакции со стороны издателя;
- от уточнения места газеты в системе средств массовой коммуникации;
- от планомерности, продуманности внедрения новшеств;
- от творческого климата в редакции, понимания всеми журналистами важности этого процесса и подготовленности их к работе по-новому, от целесообразности учета и стимулирования их работы;
- от постоянной обратной связи.



## ПРОФИЛИРОВАНИЕ МЕСТНЫХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ

1. Индивидуальный облик (лицо) издания формируются под воздействием как объективных, так и субъективных факторов, детерминирующих место и роль каждого отдельного органа прессы в системе средств массовой информации и пропаганды. Сущностные характеристики газетного издания, включающие типические и профильные (специфические) особенности, определяют типоподформирующие и профилообразующие факторы.

2. К числу основных типоподформирующих факторов относятся: целевое назначение, издающая организация, читательская аудитория, сфера отражения, тип информации (характер новостей), объем, время и место выхода издания, периодичность. Однако, по мнению исследователей в области типологии периодических изданий (А.Акопов, Б.Есин, А.Западов, Э.Лазаревич, М.Шкондин и др.), главными, решающими, типобразующими факторами являются Издатель, Цели и Задачи издания, Читатель. Типообразующие факторы порождают типологическую общность целого ряда групп газетных изданий — типов газет, обладающих сходными признаками внутри каждой группы. Тип предписывает своего рода генетическую программу функционирования той или иной группе изданий и создает объективные предпосылки для распределения обязанностей в рамках информационно-пропагандистского процесса между органами прессы.

3. Если "особенное" сообщается изданию его принадлежностью к определенному типу газет, то "специфическое" вызвано конкретной бытия того или иного органа прессы. Совокупность специфических качественных характеристик, которые мы называем "профилем издания", возникает под влиянием следующих профилообразующих факторов: Области распространения издания (структура народного хозяйства, задачи социально-экономического, научно-технического и культурного развития региона, исторические, национальные, географические и др., особенности региона); Круга читателей (социально-демографическая структура реальной и потенциальной аудитории, структура интересов аудитории, потребностей читателей, социально-психологические особенности основных групп читателей); Стили руководства издающей организации; Творческих особенностей редакционного коллек-

тива, особенностей организации редакции (профессиональный уровень сотрудников редакции, специализация журналистов, традиции, потенциал актива редакции, оргструктура); полиграфическая база.

4. Определение специфических характеристик конкретного издания происходит в процессе профилирования — исследовательской, организационно-творческой деятельности, направленной на специализацию органа информации. На первом этапе профилирования ведется изучение всех профилеобразующих факторов. Результаты исследования позволяют издающей организации выработать систему целей работы редакции. Установки издателя трансформируются в развернутый комплексный план, реализуемый творческими сотрудниками редакции. Именно на первом этапе профилирования создается профильная программа издания. Второй этап профилирования связан с выполнением этой программы.

5. В структурно-содержательном отношении профильная программа издания может иметь несколько разделов, но, учитывая опыт профилирования в ГДР и Болгарии, достаточно полно раскрытый в работах З.Дробель, В.Кесселя, Э.Дузиски, Д.Тергиева, обязательно — теоретические выводы относительно профильных особенностей издания. "Теоретический раздел" построен на системном, объективном знании особенностей развития и функционирования издания, в нем обосновывается специфика газеты и фиксируются целевые установки издателя по всем направлениям деятельности редакционного коллектива. Если первый раздел содержит характеристику профиля издания и целевые установки издающей организации, то второй (план-решение) ряд типологических моделей — организационно-структурную, тематическую, жанровую, композиционно-графическую, долгосрочные планы: организационно-массовой работы, план подготовки и переподготовки журналистских кадров и т.д.

6. Сложность создания профильной программы заключается в объеме и качестве исследований, предшествующих разработке положений программы. Анализ профилеобразующих факторов, результаты которого и дают основание для определения характерных черт газеты, требует всестороннего изучения области распространения издания, особенностей аудитории редакционного коллектива. Наиболее "горячей точкой" анализа профилеобразующих факторов является выявление характеристик реальной и потенциаль-

ной аудитории издания. Без социологических исследований здесь не обойтись. И хотя в настоящее время в практике редакционных коллективов широко применяются методы долгосрочного планирования, моделирования, с помощью которых возможно решать прикладные задачи профилирования — разработать план-решение деятельности редакции на длительный период, отсутствие объективных представлений о специфике издания в значительной степени затрудняет специализацию органа печати, ведет к "искажению" индивидуального облика издания, не имеющего необходимого соответствия присущим только ему типологическим особенностям.

7. Поскольку профилирование конкретной газеты непосредственно зависит от органа политического, партийного руководства изданием, устанавливающего его специфику, то инициаторами профилирования местных органов печати должны выступать областные, городские, районные комитеты партии. Издающим организациям, в отличие от редакционных коллективов, по силам решения проблемы организации социологических исследований.

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РАЗЛИЧНЫХ  
СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
УСТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Проблема изучения и моделирования информационного процесса в системе устных средств массовой информации и пропаганды представляется весьма актуальной в связи с сугубо прикладными конкретными задачами практической деятельности соответствующих редакций радио- и телевидения, а также в связи с вопросами общетеоретического характера, имеющими выход в области исследований социологии, психологии, лингвистики и журналистики. Информационный процесс при этом условно понимается как особый вид взаимодействия аудитории с социальной информацией, организация и распространение которой регулируется с учетом тематики и характера сообщения, специфики и возможностей средств вещания, ориентации последних на сложный состав аудитории.

Предположительно можно говорить по меньшей мере о четырех ярусах информационного процесса: создание и подготовка сообщения; распространение (вещание) социальной информации; включение аудитории в действие устных видов массовой коммуникации; восприятие и освоение информации. Каждый из этих ярусов может быть схематически представлен в виде условных моделей, многообразие которых обусловлено как сложностью и многоаспектностью условия информационного процесса на каждом ярусе, так и спецификой теоретических проблем и конкретных задач, стоящих перед исследователем. Так или иначе, моделирование информационного процесса охватывает деятельность, направленную на создание текстов сообщения и передачу их по каналам связи, с одной стороны, а с другой — деятельность аудитории, выбирающей, получающей и осмысливающей социальную информацию. До сих пор основное внимание исследователей было сконцентрировано на изучении второго и четвертого яруса в социолингвистическом, лингвистическом и социологическом аспектах. Однако анализ первого и третьего ярусов, на наш взгляд, оказывается не менее важным.

2. Структура информационного процесса в целом может пониматься как программирование вещания, а также как особый метауровень взаимодействия аудитории, социальной информации и органов ее распространения. Сообщение в пределах информационного процесса понимается как эпизод общего процесса, представленный в виде текста. Структура информационного процесса обусловлена тематикой, характером передач, ориентацией на аудиторию, временем и продолжительностью передач, количеством языков вещания.

В свою очередь структура информационного сообщения (в широком понимании) как эпизода информационного процесса определяется рядом особенностей, среди которых не последнее место занимают такие моменты, как отсутствие непосредственного контакта с аудиторией, характер вещания (диалогический, монологический, в кадре, за кадром) и степень подготовленности передачи. Бесспорно, что каждое отдельное сообщение устных видов массовой информации и пропаганды может быть проанализировано с учетом различных моментов внутреннего и внешнего характера, обуславливающих особенности структуры самого информационного процесса, а также с учетом индивидуальных особенностей составителя и редактора текста, вещающего или участвующего в передаче. Дифференцированный, комплексный подход к проблеме структуры информационного сообщения основан на многоаспектности самого процесса информационного взаимодействия в условиях устных средств массовой коммуникации.

3. Наконец, социолингвистические условия функционирования системы устных видов массовой информации и пропаганды как особое понятие теории коммуникационных процессов включает в себя как характеристики аудитории социально-демографического плана, так и уровень владения языками, на которых ведется вещание в данном регионе<sup>1</sup>, определяющий возможности аудитории получать социальную информацию на разных языках.

Как показывают социолингвистические обследования многоязычной аудитории /1,2/, наиболее важными факторами, влияющими на выбор тематики сообщения в пределах вещания, являются возраст, профессия, образование и пол. Именно в таком порядке действуют названные факторы, что позволяет говорить о том, что

<sup>1</sup> В нашей стране нет ни одной республики, где бы вещание велось на одном языке: в РСФСР вещание ведется на 46 языках, в Казах.ССР — на 6, в УССР, ГССР, КиргССР — на 4, в Лит.ССР, Арм.ССР, Азерб.ССР, Уз.ССР — на 3, в остальных на двух языках.



для определенного контингента радиослушателей и телезрителей именно эти факторы являются относительно жесткой детерминизацией включенности в соответствующие передачи при несомненном участии и других факторов, других мотиваций. Показательно, что эти факторы являются более существенными, нежели при — знаки социального и национального происхождения в условиях социалистического общества, когда в условиях всеобщего среднего образования и развития национально-русского двуязычия признак национальности перекрывается признаками социально-профессионального и образовательного уровня.

4. При изучении проблем информационного процесса в различных социолингвистических условиях функционирования устных средств массовой коммуникации в социолингвистическом аспекте наиболее актуальными остаются следующие вопросы:

- Изучение лексического состава, стилистического своеобразия текстов радио и телевидения с учетом частотности лексики и определенных синтаксических конструкций в текстах, различных по тематике, характера вещания и ориентации на различный состав аудитории.

- Проблема дифференциации особого стиля радио- и телепублицистики и особенности его формирования на старописьменных и младописьменных языках.

- Соотношение нормы и узуса в текстах радио и телепередач и проблема развертывания активных процессов в языке.

- Роль устных средств вещания в стандартизации устной литературной речи в условиях одноязычия, двуязычия и многоязычия.

- Тематический состав передач и тематические интересы аудитории.

- Лингвистический аспект редакционной работы.

- Восприятие устной речи радио и телевидения: аудирование, понимание, освоение.

- Моделирование информационного процесса как социально-го и социолингвистического явления.

Основными методами исследования при этом являются филологический и лингвистический анализ письменных (сценарии, редакционная правка, документация и др.) и устных (звучащая радиотелевизионная речь) текстов; социолингвистическое обследование аудитории: анкетирование, диктофонные записи; анализ писем слушателей и телезрителей.

Цель изучения проблем информационного процесса — поиск путей оптимального решения программирования и редактирования радио и телетекстов, предназначенных для различной по социолингвистическому составу аудитории.

Литература:

1. Язык в развитом социалистическом обществе. Языковые проблемы развития системы массовой коммуникации в СССР. М., 1982.
2. Язык в развитом социалистическом обществе. Социолингвистические проблемы функционирования системы массовой коммуникации в СССР. М., 1983.

Rbl. 2.90